

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL

Análise comparativa de mensagens publicitárias transmitidas pelas empresas O  
*Boticário* e *Natura* no processo de posicionamento de suas marcas.

Autora: Priscila Graziela Motta Mantelatto

Projeto Técnico apresentado à  
Universidade Federal do Paraná para  
obtenção de título de Especialista em  
Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Renato Zancan  
Marchetti

Curitiba  
2004

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	III
LISTA DE FIGURAS.....	III
LISTA DE TABELAS.....	IV
RESUMO.....	V
 <b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b>	
I.I Objetivo do projeto.....	1
I.II Justificativas.....	2
I.III Metodologia.....	2
 <b>CAPÍTULO II – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b>	
II.I Posicionamento e diferenciação competitiva.....	3
II.II Processo de comunicação da marca.....	8
II.II.I A ferramenta propaganda.....	15
II.II.II Elementos recorrentes das mensagens.....	23
II.III Comportamento do consumidor perante as propagandas.....	39
 <b>CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS CASOS O BOTICÁRIO E NATURA</b>	
III.I Introdução.....	43
III.II Perfil da revista.....	44
III.III Posicionamento <i>Natura</i> .....	46
III.IV Posicionamento <i>O Boticário</i> .....	69
 <b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES.....</b>	<b>80</b>
 <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>VII</b>

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1.1 – PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	10
QUADRO 1.2 - PRINCIPAIS NECESSIDADES HUMANAS.....	26
QUADRO 1.3 – RESUMO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS .....	80
QUADRO 1.4 - RESUMO DOS VALORES DAS EMPRESAS <i>NATURA</i> E O <i>BOTICÁRIO</i> .....	82

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1 - LINHA <i>NATURA</i> ERVA DOCE. Revista Cláudia (Julho de 2003, nº 7, ano 42) – Editora Abril.....	47
FIGURA 1.2 – LINHA <i>NATURA</i> ERVA DOCE. Revista Cláudia (Setembro de 2003, nº 9, ano 42) – Editora Abril.....	48
FIGURA 1.3 - LINHA <i>CHRONOS NATURA</i> . Revista Cláudia (Junho de 2003, nº 6, ano 42) – Editora Abril.....	54
FIGURA 1.4 - LINHA <i>CHRONOS NATURA</i> . Revista Cláudia (outubro de 2003, nº 10, ano 42) – Editora Abril e Revista Cláudia (novembro de 2003, nº 11, ano 42) – Editora Abril.....	55
FIGURA 1.5 - LINHA <i>NATURA UNICA</i> . Revista Cláudia (Maio de 2003, nº 5, ano 42 / Junho de 2003, nº 6, ano 42 / novembro de 2003, nº 11, ano 42) – Editora Abril.....	62
FIGURA 1.6 – LINHA <i>VITACTIVE</i> , O <i>BOTICÁRIO</i> . Revista Cláudia (Maio de 2003, nº 5, ano 42/Julho de 2003, nº 7, ano 42) – Editora Abril.....	71
FIGURA 1.7 LINHA <i>ANTI-SINAIS VITACTIVE</i> , O <i>BOTICÁRIO</i> . Revista Cláudia (Maio de 2003, nº 5, ano 42) Editora Abril.....	72
FIGURA 1.8 - LINHA <i>ACQUA</i> , O <i>BOTICÁRIO</i> . Revista Cláudia (Março de 2003, nº 3, ano 42) – Editora Abril.....	76

FIGURA 1.9 - LINHA NATURAL COLORS, O BOTICÁRIO. Revista Cláudia (Abril de 2003, nº 4, ano 42) – Editora Abril.....77

FIGURA 1.10 – LINHA NATURAL COLORS, O *BOTICÁRIO*. Revista Cláudia (outubro de 2003, nº 10, ano 42) – Editora Abril.....78

### **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1.1 - DIMENSÕES PARA DIFERENCIAR A OFERTA.....6

TABELA 1.2 – ASSOCIAÇÕES AFETIVAS DAS CORES.....36

TABELA 1.3 - ESTÍMULOS E ASSOCIAÇÕES.....40



## RESUMO

Esse estudo apresenta uma análise comparativa de propagandas da *Natura* e *O Boticário*, com o intuito de verificar quais elementos presentes em suas mensagens, são relevantes para se estabelecer o posicionamento de suas marcas.

Assim, foi feito um levantamento bibliográfico, que contribuiu para o esclarecimento da importância de uma estratégia de comunicação, na qual todas as experiências do consumidor com as marcas reforçam o posicionamento definido, como pode ser observado no capítulo II.

A análise das propagandas da *Natura* e *O Boticário*, apresentadas no capítulo III demonstram como uma comunicação de marca bem elaborada pode refletir em sucesso para a empresa. Para tanto, verificou-se a localização da peça publicitária no tempo e espaço, a impressão geral da mensagem, a denotação e a conotação verbal e visual.

Empresas de destaque analisam as necessidades dos indivíduos e as trabalham em suas campanhas publicitárias, utilizando-se de toda uma gama de elementos visuais e lingüísticos que incitam a aquisição de produtos.

Portanto, esse estudo pretende iniciar uma reflexão sobre como trabalhar esses elementos em prol do posicionamento desejado pela empresa.

Na prática, o sucesso das empresas analisadas refletem uma estratégia de comunicação de marca, que em concordância com seus objetivos de marketing conseguiram se posicionar como líderes no mercado brasileiro.

## Capítulo I – INTRODUÇÃO

O enorme crescimento das empresas de cosmético associado a incansável busca pela beleza e pelo prolongamento da juventude estimularam o desenvolvimento deste estudo, em que comparou-se o sucesso de duas grandes organizações do ramo presentes no Brasil: *Natura* e *O Boticário*.

Por meio de estratégias diferenciadas essas empresas se posicionaram no mercado brasileiro, comunicando os valores de suas marcas integradas aos objetivos de marketing.

Esse estudo está focado na maneira como as empresas transmitem o seu posicionamento e diferencial, analisando como os elementos visuais e lingüísticos da comunicação são fundamentais em suas propagandas para o sucesso da marca.

### I.1 OBJETIVO DO TRABALHO:

#### Geral:

Analisar como os elementos visuais e lingüísticos presentes nas mensagens transmitidas pelas corporações *O Boticário* e *Natura*, do segmento de cosmético, contribuem para o posicionamento de suas marcas.

#### Específicos:

- ♦ Catalogar as principais mensagens publicitárias das linhas de maquiagem e tratamento facial *O Boticário* e *Natura* presentes na Revista Cláudia durante o ano de 2003;
- ♦ Descrever o processo de comunicação da marca *O Boticário* e *Natura*;
- ♦ Definir os elementos, visuais e lingüísticos, recorrentes nas mensagens das propagandas analisadas.

## I.II JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO:

A Comunicação apresenta muitos recursos que estão à disposição da empresa para convencer o consumidor de que sua marca é melhor do que outra. Assim, faz-se necessário observar quais os recursos visuais e lingüísticos, utilizados nas propagandas elaboradas pela *Natura* e *O Boticário*, são empregados para posicionar suas marcas nesse mercado competitivo.

## I.III METODOLOGIA:

Para verificar os elementos presentes nas mensagens transmitidas pelas empresas, catalogou-se os anúncios publicados na Revista Cláudia sobre produtos para tratamento facial e maquiagem, durante o ano de 2003.

Fez-se uma análise comparativa entre as propagandas das empresas *Natura* e *O Boticário*, com o intuito de constatar elementos recorrentes nas mensagens que contribuem para o posicionamento de suas marcas na mente do consumidor.

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico como referencial para uma análise detalhada e científica do tema abordado. Apresentou-se os fundamentos do posicionamento estratégico, utilizado por empresas altamente competitivas, averiguando os diferenciais trabalhados e a maneira como penetram na mente do consumidor.

Estudou-se, também, o processo de comunicação de marcas, com o objetivo de avaliar a maneira como as organizações, em análise, apresentam-se ao mercado, o que pode refletir na forma como são percebidas e posicionadas na mente do consumidor.

Através da análise do comportamento do consumidor, buscou-se verificar quais desejos humanos podem ser estimulados nas campanhas publicitárias e como agregar valores, empregando elementos visuais e lingüísticos, que induzem ao consumo.

## Capítulo II - REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

### II.1 – POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA

*"Possuir um posicionamento estratégico, escolher fazer algo com a própria competência e que os clientes valorizam, usar como diferencial competitivo exclusivo e sustentável. Não correr a corrida dos outros, mas definir a sua corrida."*

*Michael Porter*

As inúmeras formas de se posicionar um produto estão associadas aos objetivos de marketing da empresa. As estratégias de sucesso criam um ajuste entre as exigências do mercado escolhido, a habilidade e aos recursos disponíveis para atendê-las.

Somente quando os alvos são identificados com clareza e suas motivações exploradas em detalhes é possível desenvolver um posicionamento competitivo. Mais do que produzir um bom produto (a um preço atraente e acessível) a empresa precisa comunicá-lo e posicioná-lo na mente do consumidor. Para tanto, relaciona-se o produto ou serviço a algum conceito já fixo no mercado.

Posicionamento, segundo Kotler (2000), é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar lugar na mente do consumidor. Enquanto que Ferreira (1977) define posicionamento como a técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, qual a qualidade, o preço, o segmento, a imagem construída o produto deve ser inserido no mercado.

Al Ries e Jack Trout (1991) esclarecem que é o mercado quem responde a posição que se ocupa na mente do comprador. O posicionamento, portanto, não é o que você faz com o produto, serviço ou instituição, mas o que você faz com a mente do cliente potencial.

Reforçar a posição atual na mente do consumidor, conquistar uma posição não ocupada, destituir ou reposicionar a concorrência, pertencer ao clube exclusivo,

ou seja estar entre os melhores, são algumas das estratégias de posicionamento mencionadas por Ries e Trout (1991).

O segredo de se estabelecer uma posição de sucesso, segundo esses autores, depende do equilíbrio entre encontrar uma posição única e um apelo que não seja exageradamente limitado.

É preciso simplicidade e objetividade, foco no target e comunicação direcionada para promover diferenciais relevantes, pois só as idéias óbvias funcionam. Aqueles que tentam se dirigir a todos os segmentos, acabam não atingindo ninguém.

É necessário avaliar objetivamente os produtos e ver como são vistos pelos clientes potenciais, destacando benefícios relevantes e convincentes, trabalhando a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo, acrescentam Ries e Trout (1991).

Os autores, ainda, recorrem a Semântica para demonstrar que o posicionamento não é um jogo de palavras, as quais não possuem significados a menos que alguém coloque significado nelas. Por isso, o significado está nas pessoas que usam as palavras. Dessa forma, para se pensar conceitualmente, manipulam-se palavras, pois a escolha das palavras certas influencia no processo do pensamento.

Comentam, também, que a mente faz com que o mundo da realidade se ajuste ao nome, uma vez que a pessoa normal avalia esse nome constantemente e sempre que for preciso muda-o para adaptá-lo ao mundo real. Portanto, quando a palavra não se encaixa à realidade imediatamente a mente recusa-se a aceitá-la.

Ries e Trout (1991) afirmam que quando há um posicionamento correto, a empresa pode não sofrer com ondas de mudanças. Por isso, é aconselhável que as empresas nunca, ou quase nunca, modifiquem sua estratégia básica de posicionamento. Devem, sim, mudar somente as táticas e manobras a curto prazo, já que uma vez perdida a posição dificilmente se conseguirá outra igual.

No posicionamento estratégico procura-se diferenciar o apelo da concorrência, de modo a se encontrar uma categoria ainda não explorada. Assim,

quando o produto não possui aspectos passíveis de distinção, recorre-se a atributos ocultos subsidiados pelo intangível.

Kotler (2000) define Diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distingam a oferta da empresa e da concorrência.

Tedflow (1999) cita o caso do automóvel Ford, para demonstrar a resistência à padronização e à busca pelo diferencial percebido. O autor ainda lembra que Henry Ford criou um conceito de carro que pudesse ser produzido a um preço acessível a maioria das pessoas, no entanto, não ouviu o consumidor, simplesmente o padronizou.

Sloan, por outro lado, o presidente da GM, introduziu cores e modelos diferentes. Um carro para cada bolso e cada finalidade, apelando para a fantasia do consumidor, pois percebeu que, naquela época, as pessoas não tinham realmente motivo para comprar carro novo, mas tinham de ser induzidas a isso. Assim, segundo a diferenciação tedflowdiana, o marketing cria supérfluos que se tornam essenciais.

Já Kotler (2000) adverte que até certo ponto todos os produtos podem ser diferenciados, mas nem todas as diferenças são significativas. Para que ela seja relevante, deve oferecer um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores, os quais possam pagar por ela.

Quando a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios e oferecer destaque, ela representa uma estratégia relevante, já que não poderá ser facilmente copiada pelos concorrentes e não afetará consideravelmente o lucro empresarial.

Levitt (1980), aborda um outro aspecto, afirmando que todos os bens e serviços são diferenciáveis e buscam a distinção competitiva através de características de produtos, até mesmo de atributos ocultos. Para ele, o produto oferecido é diferenciado, embora o produto genérico seja idêntico.

Para maior aprofundamento, esclarece que produtos quase sempre são combinações do tangível e do intangível. Mais do que produtos diferenciados por projetos, tamanho, cor, potência, são também símbolos complexos denotando status, gosto, classe, realização etc. No entanto, o cliente compra muito mais do

que estes atributos, compra, principalmente, o tratamento, o pedido, a entrega e outras qualidades de serviços que diferenciam o produto.

Para ele, o produto é, portanto, uma promessa que reside em sua imagem e em seu conteúdo físico. Assim, quando os produtos são pouco diferenciáveis, a exclusividade reside nas coisas que transcendem as suas ofertas genéricas, como concebe a frase de um especialista em marketing industrial “o produto...é o pacote total de benefícios que o cliente recebe quando compra”.

A diferenciação pode ocorrer, em produtos ou serviços, através da embalagem, anúncios e, principalmente, na maneira como o marketing é administrado. Todo o processo pode ser diferenciado e não apenas o produto.

Para Kotler (2000), no estabelecimento da diferenciação, a empresa deve trabalhar sobre as dimensões: produto, serviço, pessoal, canal e imagem como pode ser visualizado na Tabela 1.1.

Tabela 1.1 - Dimensões para diferenciar a oferta

Produto	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
Design				

Todas as características que tangem o produto podem ser trabalhadas e divulgadas enfatizando o diferencial, como apresentá-las e posicioná-las na mente do consumidor é o papel da Comunicação.

As propagandas analisadas destacam muito as características do produto, desempenho, estilo e design. Também, apresentam serviços agregados que

facilitam a aquisição da oferta, bem como os canais abrangentes e a imagem bem trabalhada.

Para entender como esses diferenciais são trabalhados faz-se necessário estudar, primeiramente, o processo de comunicação da marca.



## II. II – PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

*“Atuar sobre a imagem que o mercado tem de determinada empresa, representa a materialização dos valores, missão, crenças, posicionamento e ética da mesma.”*

*Fascione*

O processo de Comunicação da marca junto ao mercado representa a possibilidade de maximizar resultados perante o consumidor. A empresa deve comunicar de maneira eficaz sua estratégia de posicionamento para fortalecer a sua imagem organizacional.

A marca representa os valores da empresa, a cultura, a personalidade de produtos e serviços e, finalmente, seleciona o usuário-alvo, o qual compra ou usa determinado produto.

Segundo Martins (1997) a marca representa um grande diferencial para a empresa, desde que esteja dentro de um contexto bem trabalhado. Quando tudo funciona de forma eficiente a marca agrega valor a empresa, ao produto e ao serviço.

A American Marketing Association define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.”

Para Kotler (2000), marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Representa o elo entre o comprador e o vendedor, permitindo a diferenciação entre os concorrentes.

Martins (1997) afirma que marca é posicionamento, e quando a empresa define um programa de posicionamento estabelece uma série de compromissos consigo mesma, com o mercado e com os *stake holders* (os quais seriam todos os sistemas de relacionamento da marca, os acionistas, os fornecedores, os

empregados, a opinião pública, os vizinhos, os organismos públicos e todos aqueles que se relacionam com ela).

O Comitê de Definições da *American Marketing Association* estabelece que o principal objetivo de uma marca é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto. No entanto, para isso ela deve ser facilmente fixada na memória do público.

Pinho (1996) afirma que, primordialmente, as marcas tinham a função de identificar produtos e serviços e diferenciá-los da concorrência. Assim, a marca era utilizada para atestar a excelência do produto e quando era necessário a troca de produtos, a marca auxiliava na identificação da origem das mercadorias fora do padrão.

Atualmente, a marca absorve outras funções como a identificadora e individualizadora (identificam individualmente os produtos, tornando-os únicos perante um conjunto de bens de marcas diferentes), publicitária e de revelação (no caso do lançamento de um produto, a publicidade divulga e promove a marca, deixando de ser uma mercadoria anônima) e, ainda, apresenta a função de diferenciação interna. Representando, essa última, uma grande arma para a empresa que a trabalha adequadamente, pois apresenta uma diferenciação interna de versões e produtos.

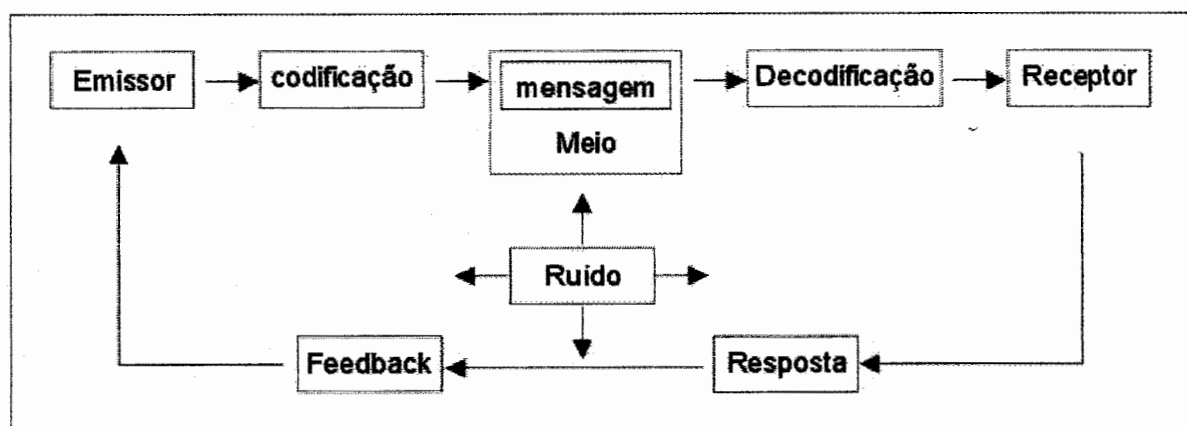
As melhores marcas traduzem uma garantia de qualidade e sua essência pode ser definida trazendo à mente certos atributos como prestígio, qualidade, etc, os quais são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.

Segundo Santiago (2002), os atributos de uma marca são trabalhados utilizando-se o composto da Comunicação (publicidade, propaganda, promoção de vendas, eventos, etc), no qual o emissor procura atingir e se diferenciar ante o receptor: transmitindo mensagens positivas, compreendendo desejos e necessidades, comunicando e trocando informações, adaptando-se com eficácia às mudanças, gerando conveniência e sugerindo inovações.

Kotler (2000) compreende que as marcas são criadas através de várias formas de comunicação. Neste caso, definida pelo autor como tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa a outra e de um produto ou serviço ao consumidor (podendo ser a forma, o valor, a qualidade de um produto ou serviço).

A integração no processo de comunicação com os objetivos de marketing permite transmitir uma imagem coerente e um posicionamento estratégico. Para fazer, então, uma comunicação eficiente é preciso entender o processo de comunicação (ver quadro 1.1).

Quadro 1.1 – Processo de comunicação.



Comunicação, segundo Schultz (2001), é tudo o que ajuda a transmitir significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor. Assim, pode ser a forma, valor ou qualidade de um produto ou serviço.

O dicionário Aurélio (2001) define Comunicação como o processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e /ou sistemas convencionados. Pode significar, também, a mensagem recebida por esses meios ou, ainda, a capacidade de trocar e discutir idéias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas.

No processo de comunicação, as principais partes envolvidas são o emissor e receptor. Já a mensagem e o meio são as principais ferramentas. Enquanto que a codificação, a decodificação, a resposta e o feedback as principais funções e o ruído das mensagens que podem intervir na comunicação pretendida.

No âmbito da publicidade, as agências de publicidade e a própria empresa transmitem as mensagens; portanto, representam o emissor. Os consumidores, como seu público alvo seriam os receptores. A mensagem representa tudo o que é

transmitido ao público, como a propaganda, por exemplo, por meio dos veículos de comunicação como tv, rádio, folder, revistas, jornais etc.

Barbosa (1995) apresenta o sujeito da enunciação, no nível da codificação, como os anunciantes, agências e os veículos; e no nível da decodificação, como o target a apreender os discursos. Entenda-se aqui a codificação como a forma com que a mensagem é trabalhada, enquanto que a decodificação é a maneira como a mensagem é interpretada pelo público. É importante a compreensão da mensagem para que seja assimilada e resulte em ação, ou seja, em compra.

Quando as informações não encontram-se claras nas mensagens ocorre a Dissonância cognitiva, definida por Giglio (1996), como o processo e resultado emocional final da percepção da diferença entre o que se desejou e o que ocorreu. Segundo o autor, o consumidor possui um forte elo com as informações, as quais devem estar em consonância com as suas expectativas e claras o suficiente para o seu entendimento, caso contrário a informação não é aproveitada pelo receptor.

Santiago (2002) afirma que somente fazendo uma análise do público alvo, determinando os objetivos da comunicação e selecionando os melhores canais, é possível se elaborar mensagens que sejam persuasivas e lembradas pelo consumidor, pois prendendo sua atenção, gerando interesse e desejo se potencializará a compra.

Para o autor o comprador passa por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental. No caso das organizações em estudo, o consumidor geralmente obedece a seqüência hierárquica de causa e efeito, na qual aprende, sente e age. Por se tratar de um público amplo e heterogêneo, considera-se os atributos e diferenciações dos objetos de desejo com o intuito de planejar o melhor posicionamento de suas mensagens ou marca.

Santiago (2002), ainda, ressalta que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura, quanto do seu conteúdo e formato. O comunicador é quem deve definir qual resposta deseja receber do público. Caso seja conscientização e conhecimento da marca, estará abordando aspectos cognitivos. No entanto, se a intenção é despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução gerada, utilizará premissas afetivas, mas caso vise estimular a compra ou a experimentação de determinado produto constituirá um estágio comportamental.

As mensagens visuais transmitidas pela empresa exprimem significados por meio da denotação que manifesta o conteúdo imediato da mensagem. Na conotação exprime-se os valores subjacentes da mensagem visual, a exemplo dos apelos emocionais de um anúncio ou de uma idéia de status de um produto.

Toda organização precisa controlar e consolidar os valores conotativos corretos de suas mensagens visuais, criando significados coerentes com o objetivo da empresa. As mensagens têm, portanto, a dupla função de projetar (para o público interno) e de comunicar (para os públicos externos) seus objetivos, sua cultura e personalidade ao público.

Kotler (2000) defende que as empresas apresentam as imagens, cores, palavras, ilustrações e conceitos no processo de comunicação de uma marca, mas o consumidor é quem a cria em sua mente, baseado em seus próprios conceitos e idéias. O valor da marca reside no consumidor, não no titular ou gestor financeiro, mas no valor que o cliente confere a ela.

Para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou relacionamento com outros conceitos, idéias e atividades que compõem o somatório de suas experiências. Esse processo de associação liga a marca com o que o consumidor já experimentou, conhece, sente ou acredita. Assim, as pessoas criam o conceito da marca por meio da natureza associativa da mente humana. O consumidor cria a marca em sua mente para ele mesmo, baseado nas mensagens, em suas próprias experiências e de acordo com seus próprios contatos com a marca. Portanto, os “marketeiros” precisam gerir a marca a partir da perspectiva do cliente, pois ela significará apenas o que o cliente permitir que signifique.

Schultz (2001) lembra que a Comunicação da marca é o pacote total dos benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Em outras palavras, é toda forma pela qual a marca e sua essência tocam o cliente.

Os contatos com a marca, experiências com imagens e informações que o consumidor venha a ter (como eventos, promoção de vendas, publicidade, patrocínio

corporativo, marketing direto, relações públicas) transmitem uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa.

Lucas (2003) esclarece que cada pessoa tem uma percepção diferente sobre a empresa, devido ao contato que estabelece ao longo do tempo com a marca, à hábitos diferentes, necessidades, potencial de compra e histórico de transações. Essa percepção é chamada de imagem da marca. Portanto, a construção de uma marca está ligada a identificação que tem com algum conceito, comportamento e atitude.

As marcas *Natura* e *O Boticário* foram construídas dentro de um programa de comunicação integrado de marketing. Programa esse, definido por Santiago (2002) como sendo a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, princípios, benefícios e soluções gerados pelas empresas, representados por suas respectivas marcas.

A *American Association of Advertising Agencies* apresenta outra definição:

“Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.”

É importante salientar que empresas como *O Boticário* e *Natura* mantêm a coerência global da marca garantindo a integridade em todos os níveis, tornando os produtos facilmente distinguíveis.

Quando a corporação trabalha e cria vários produtos, ela mantém a unicidade da marca, protegendo as características que lhe são peculiares (qualidade, estilo, etc.), limitando, assim, a possibilidade de imitações por parte dos concorrentes. Ocorre, com isso, o desenvolvimento da fidelidade à marca, o que acontece quando o consumidor satisfeito com a marca, mediante o seu reconhecimento, efetua nova compra.

As marcas mantêm uma identidade corporativa que compreendem seus produtos e serviços, o ambiente, a comunicação da empresa e o comportamento das pessoas. Todo esse mix de identidades comunicam idéias a respeito da companhia,

conferindo-lhe credibilidade ao batizar suas diversas linhas de produtos, pois seus atributos essenciais de alta qualidade são preservados.

A assinatura básica da empresa compreende a marca, símbolo ou logotipo, tipologia e o esquema das cores, o qual é responsável pela identidade visual da organização. A marca empresta valor ao consumidor na medida que carrega um histórico das suas relações com o mesmo. Ela incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Assim, ao adquirir o produto o consumidor não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca, como a qualidade, a elegância e o estilo.

As marcas *Natura* e *O Boticário* estão em todos os produtos das empresas e assinam todas as propagandas conferindo maior credibilidade a seus lançamentos. Atestando, também, a alta qualidade dos novos produtos, pois, as marcas mais famosas e valiosas tem uma série de vantagens competitivas no mercado:

- redução nos custos de marketing, devido a conscientização e fidelidade do consumidor;
- maior poder de negociação da empresa com seus distribuidores e varejistas;
- preço superior ao dos concorrentes, devido a maior qualidade percebida.

## II.II.I A FERRAMENTA PROPAGANDA

*“A imagem tem o poder de transformar o homem, seduzindo-lhe a imaginação. É precisamente pela aparência que podeis capturar a mente daqueles que não darão ouvidos aos vossos teoremas.”*

*Platão*

Uma das ferramentas utilizada para comunicar o posicionamento é a propaganda, a qual, segundo Garcia (1994), procura destacar o produto envolvendo-o com associações estimulantes, incorporando imagens estéticas, significados emocionais, estímulos psicológicos e sociais, além de motivações utilitário-funcionais.

A propaganda, atuando com outros recursos da Comunicação, tem a finalidade de tornar a marca e suas vantagens conhecida, convencendo racional e emocionalmente o consumidor sobre os benefícios e induzindo-o, por fim, a comprar.

Para Santiago (2002), a propaganda trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços de caráter não pessoal. Subsidiada por um patrocinador ela pode ser referente a um produto, serviço, marca, instituição, comparação, correção, subliminar e documentário.

Kotler (2000) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.

Essa definição pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou estimular vendas rápidas. Dentre suas principais qualidades está a legitimidade que confere ao produto, através de uma apresentação pública, que sugere oferta padronizada. Sua incidência, muitas vezes, permite a análise mais detalhada do produto e a comparação com a oferta da concorrência, demonstrando de maneira expressiva os produtos.



Com tudo isso, aumenta a possibilidade de crescimento da empresa, que atinge muitas pessoas e é pouco personalizada. Ainda assim, a empresa declara a existência de sua marca, diferencia o seu produto ou serviço e influencia o consumo (valor agregado). Sem a propaganda vivemos em um mundo de *commodities*, afirma Santiago (2002).

Segundo Kotler (2000), a propaganda tem um papel significativo quando trabalhada de forma eficiente, podendo desempenhar as seguintes funções:

- Aumento de conscientização*: apresentando a empresa e seus produtos;
- Desenvolvimento da compreensão*: esclarecimento sobre novas características incorporadas pelo produto;
- Lembrete eficiente*: reforçando a existência do produto;
- Geração de indicações*: através de anúncios que permitem um feedback, levando o consumidor até o vendedor;
- Legitimação*: reforçando a empresa e os produtos aos olhos dos clientes;
- Garantia*: tranquilizando o consumidor quanto a compra e instruindo sobre a utilização do produto.

Os anúncios veiculados pelas propagandas são maneiras eficientes de disseminar mensagens, seja para desenvolver preferência pela marca, seja para ensinar as pessoas a consumirem.

A abrangência da propaganda causa impacto a uma grande quantidade de pessoas em várias áreas geográficas e confere ao anunciante sucesso e poder perante os consumidores, os quais acreditam se tratar de um produto de qualidade, devido ao montante despendido na comunicação do produto.

Marcondes (1988) investiga a origem da propaganda, que levou à formação de um mundo de aparências manipuladoras, apresentando as funções econômicas da troca, da produção de mercadorias e da utilização do capital, presentes em *O Capital*, de Marx.

Marcondes caracteriza manipulação como sendo a condução da consciência e do comportamento das massas, de forma não terrorista, através dos recursos lingüísticos e estéticos.

Segundo esse mesmo autor, a estética da mercadoria surge a partir da contradição existente na relação de troca (valor de uso e valor de troca). O dinheiro aparece como mediador de comparação entre as mercadorias, desvinculando, assim, o valor da troca de qualquer necessidade particular.

A partir daí, tem origem, em toda a produção de mercadorias, uma duplicidade entre o valor e a manifestação do uso, expressa por meio da sua aparência. A estética, então, torna-se, instrumento para objetivos monetários.

As mercadorias tomam emprestado a linguagem estética da conquista amorosa humana, pois, lançam olhares amorosos aos possíveis compradores, utilizando-se de adornos que as fazem belas e encantadoras.

Com a produção em massa, fez-se mister lançar métodos para aperfeiçoar a aparência do produto, visando encobrir ou compensar as transformações ocorridas na qualidade, como a deterioração e o tratamento dos materiais.

Finalmente, ocorre a transformação da mercadoria em artigo de marca, utilizando-se de todos os meios estéticos, incluindo mensagens que fazem parte da apresentação da mercadoria; além dos meios estéticos formais, plásticos e lingüísticos para a caracterização do nome.

Marcondes (1988) ainda ressalta que a linguagem dos objetos tem a função de expressar e enfeitá-los. Já os nomes de marca de grandes conglomerados são absorvidos pelas pessoas como realidades que encobrem a natureza e assumem seu status.

Com o aumento da produtividade um novo dilema surge: a longa durabilidade dos produtos. Para tanto, a resolução do problema não constituía apenas na diminuição da qualidade do produto (compensada geralmente por seu embelezamento) e sim, pela estética da mercadoria. Por meio da renovação periódica da aparência de uma mercadoria reduzia-se o tempo de duração na esfera do consumo dos objetos ainda em funcionamento.

Essa mudança no sistema de comercialização das mercadorias, deixa de lado o ponto de vista do comprador (o valor de uso) e adota-se o benefício do empresário, ou seja, o valor de troca em relação a regeneração da procura, que passa a ser mais importante.

A inovação estética, conseguiu no capitalismo monopolista, uma importância dominante na produção através da exaltação do novo, tornando obsoleto antigas mercadorias que ainda estavam em funcionamento. Tudo isso porque no capitalismo, tudo aquilo que as pessoas são e querem ser - os anseios, as esperanças e as motivações a que os homens se prendem - são possibilidades exploráveis economicamente.

A abstração estética torna-se um mediador do desenvolvimento econômico e tecnológico. A aparência passa a ligar as pessoas ao capital e as mercadorias são revestidas por uma superfície mais atraente: a embalagem, que facilita a venda.

A aparência da mercadoria seduz porque atua como se anunciasse a satisfação dos desejos das pessoas. A linguagem, presente nelas, traz aquilo que está no íntimo das pessoas, as quais não oferecem resistência ao que é mais emocionante, mais sensacional, mais fácil e mais cômodo.

Diariamente, as pessoas são treinadas para o desfrute dessas mercadorias, que servem as massas. Cria-se uma dependência que explora o fato facilitando as coisas e tornando necessário o desnecessário, penetrando coercivamente nos desejos e anseios das pessoas através da capacidade empática. A satisfação ocorre, então, apenas pela aparência, tornando o indivíduo mais faminto do que saciado.

Portanto, a propaganda surgiu da necessidade de demonstrar a qualidade dos objetos de troca por diversos bens de subsistência. No Brasil apareceu em avisos de jornais acompanhando os costumes de cada época da sociedade, comunicando produtos e serviços ao mercado e favorecendo o surgimento de grandes mercados de consumo. Novos produtos passaram a ser lançados em grande quantidade (produção em série) a fim de serem consumidos e os estoques renovados.

Barbosa (1995) parte da premissa de que a publicidade, fruto da estética da mercadoria, tem sua origem nas contradições surgidas nas relações de troca. Relações nas quais o valor assume a forma de dinheiro, cujo o fim é atingido, do ponto de vista do valor de troca, ou seja, a operação termina no ato da venda.

Já no ponto de vista do valor de uso, o mesmo ato é somente o começo e o pressuposto para a realização do seu fim no uso e no desfrute. Dessa forma, a

estética da mercadoria acrescenta um “algo a mais” ao valor fixado economicamente. Para atingir o objetivo de lucro, a mercadoria deve seduzir ou transformar-se em fetiche.

Com a revolução industrial e as mercadorias sendo produzidas em massa, os produtos puderam tornar-se menos custosos para que as diferentes parcelas da população fossem integradas ao processo. Com isso a produção em massa, fez com que a qualidade das mercadorias decaísse, o que gerou a necessidade da criação de “máscaras” que encobrissem a fragilidade e a deterioração dos produtos. Segundo Barbosa (1995), ainda, cabe a cada produtor acrescentar especialidades para distinguir sua mercadoria dos concorrentes, já que a estética acrescenta sentido para se obter maior margem de lucro.

A marca é capaz de particularizar o produto, ampliando-o através da semântica e não apenas mascarando-o. Confia-se mais no que se conhece, no que se nomeia. Na medida em que a estética da mercadoria seduz cada vez mais o capital privado, ela separa-se de seus princípios e se expande para a apresentação da embalagem. Com isso, todas as mensagens de apresentação da mercadoria são concentradas a enfeitar as embalagens.

Barbosa (1995) citou como um dos pontos fortes para a efetivação da sociedade capitalista a alta rotatividade das mercadorias que tendem ao descartável. Diminuiu-se a qualidade dos produtos e as mercadorias sofrem constantes modificações sendo fadadas a obsolescência.

Para tanto, a palavra chave da publicidade é o novo, através da inovação estética os desejos são processados cada vez mais rapidamente. Os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente comuns às pessoas como o desejo de amar, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Para tanto, os anúncios valem-se de estereótipos e clichês, cuja a chave da felicidade encontra-se arraigada nos produtos. Barbosa (1995) finaliza com o paradoxo: satisfação que leva à frustração quando a fantasia das pessoas são desviadas para as ilusões das mercadorias.

Acompanhando os usos e costumes vigentes em cada época, é importante observar como é o novo consumidor e como conquistá-lo através da comunicação mercadológica. O novo consumidor é mais exigente e informado, esperando sempre um bom atendimento e uma ótima qualidade de produtos e serviços. Esse novo

público conhece seus direitos e compara preço e qualidade, não sendo mais tão fiel as marcas, mas aos preços.

Para conquistá-lo faz-se necessário oferecer produtos e serviços de qualidade, agregando a eles serviços especiais como garantia de troca, consertos, facilidades de pagamento, promoções, atendimento personalizado e preço justo.

Soares (1988) afirma que a publicidade vende imagens, emoções e ilusões que representam a falsa idéia de felicidade, a partir da posse dos produtos anunciados. Enquanto que Barbosa (1995) esclarece que a publicidade vem do termo *publicus* que conota a transferência de uma comunicação ao público. O que nesse sentido significa popularizar, vulgarizar, banalizar uma idéia ou um fato.

Esse último autor destaca o caráter ideológico da propaganda, pois exerce ação psicológica sobre o público com finalidades comerciais, como escoar a produção. Não impõe falsas necessidades, mas explora e falsifica necessidades legítimas.

O autor informa que várias pesquisas nos EUA, França e Brasil demonstram que os anúncios pouco informam sobre a objetividade do produto. Poucas pessoas acreditam neles, embora assimilem bem a mensagem, que são consideradas agradáveis, criativas e elaboradas com grande precisão técnica.

O ponto de vista de Peter Drucker acrescenta que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Defendendo que a meta é conhecer e compreender o cliente tão bem a ponto do produto ou serviço se adaptar a ele e vender-se por si só. Barbosa complementa, que a grosso modo, o marketing relaciona a empresa aos clientes, persuadindo-os para multiplicar seu capital.

Nos anúncios, as carências, os desejos e as frustrações são transformadas em fantasias que seduzem e supostamente podem ser realizadas com o consumo de determinado objeto (objetos fetiche).

Barbosa (1995), cita os autores Ogden e Richards para esclarecer que as construções publicitárias apresentam processos semelhantes às construções simbólicas. Explica, também, que o símbolo (nome, marca, logotipo) seria uma forma, uma materialidade representativa e remeteria a um significado, formado

através de um sistema de convenções sociais, representando o objeto extralinguístico.

Dessa forma, a representação de um produto é feita simbolicamente e não possui, necessariamente, qualquer similaridade com o objeto que passou a representar. Visto que o objeto já se encontra filtrado pela referência psicocultural que interfere nas relações com a realidade.

A percepção da realidade é filtrada por traços ideológicos de identificação ou diferenciação com a linguagem que nos foi inculcada quando crianças. Assim, as percepções e cognições encontram-se dentro de estereótipos pré-estabelecidos.

A publicidade atua como óculos sociais, os quais influenciam na percepção dos referentes como verdade, confirmando os traços ideológicos dominantes. Os meios de comunicação de massa contribuíram para as influências presentes nas relações cotidianas, moldando boa parte das atitudes do homem contemporâneo.

As linguagens publicitárias conduzem sem coerção física a muitos comportamentos que dominam várias parcelas da população, como as necessidades manipuladas e as satisfações reprimidas.

Aranha e Martins (1986) esclarecem que a propaganda é um veículo de ideologia dominante, pois seus objetivos econômicos estão ligados aos interesses dessa classe. A propaganda apresenta uma inversão de valores, quando desvia o interesse da compra dos proprietários das empresas e direciona ao consumidor a vantagem em tal aquisição.

Segundo Aranha (1986), a publicidade age apresentando produtos que satisfaçam as motivações inconscientes e irracionais mobilizadoras do consumidor, entre as quais estão a imagem que cada um tem de si mesmo e a que sustenta perante os outros, mascarando a realidade e transformando o objeto no fetiche que satisfaz.

A publicidade vende muito mais do que o produto, oferece a promessa de satisfação das necessidades. Para isso, extrapola as possibilidades do produto, utilizando-se de apelos emocionais revestidos de razões lógicas. Visa, ainda, despertar emoções de prazer, alegria, felicidade e frustração, privação e sofrimento,

as quais poderão ser usufruídas ou afastadas com a posse de determinados produtos.

Dessa forma, a propaganda modela comportamentos, veiculando valores baseados na aquisição cada vez maior de produtos. Apresenta modelos de apresentação pessoal, de relacionamento, de comportamento, roupa, maquiagem, decoração e, incondicionalmente, pela repetição define o que deve ser comido, que tipo de ambiente deve ser freqüentado, qual a melhor companhia, etc. Tudo sem observar as condições concretas de vida da população.

Para Weilbacher (1995) a propaganda que funciona efetivamente intensifica o valor da marca apresentada ao público. Em primeira instância, atrai a atenção do consumidor e dependendo da forma como é trabalhada faz a marca parecer diferente de seus concorrentes e ser percebida como a melhor.

O valor agregado pela propaganda deve ser consistente com as características reais da marca, para que não comprometa o seu próprio objetivo. Um outro aspecto importante é a influência gerada por meio de associações criadas na mente do consumidor, o que cria um ambiente de fantasia e desejo através do reconhecimento da marca anunciada.

Weilbacher (1995) salienta que, ao diferencial das marcas estar calcado em características intrínsecas divulgadas pela propaganda, o sucesso potencial depende apenas da percepção do consumidor.

A combinação de diferenciais intrínsecos e extrínsecos das marcas representam as maiores histórias de sucesso da propaganda, fazendo os produtos parecerem especiais e com maior valor, justifica o autor.

## II.II.II ELEMENTOS RECORRENTES DAS MENSAGENS

*“Gestos, como os rostos e paisagens são de ordem inenarrável. O gesto isolado trata-se de um tempo absoluto, encarna uma emoção.”*

*Peixoto*

Cada elemento gráfico que atinge o público deve projetar a imagem da empresa; portanto, expressarem sua mensagem em anúncios seguindo uma harmonia. Para se obter um resultado positivo, devem obedecer a determinadas técnicas de composição, apresentando uma unidade obtida através do equilíbrio entre os elementos, descartando elementos discordantes e gerando a percepção de objeto único. Para tanto, o comunicador deve avaliar qual a imagem o público tem da empresa, definir qual resposta pretende obter, para só depois elaborar a mensagem.

A imagem, segundo Kotler (2000), representa o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a algum objeto. Já para o Dicionário Aurélio a imagem é classificada como representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou um objeto; representação dum objeto, impressão.

Ele afirma que, a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar a ação. Raramente se consegue com que o consumidor passe diretamente da conscientização para a compra. No entanto, a formulação da mensagem deve resolver o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer de maneira lógica (estrutura da mensagem) e simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

Kotler (2000) lembra que pesquisadores de anúncios impressos mencionam que a imagem, o título e o texto são importantes, nessa ordem. Quando a imagem é forte e prende a atenção do leitor, o título estimula a leitura e o texto é bem elaborado.

Na determinação do conteúdo estabelece-se um apelo com proposição exclusiva de compra. Podendo o texto ser racional quando atinge o interesse particular pautado nos benefícios dos produtos ou serviços. Emocional, quando faz



associações exclusivas que visam sentimentos como amor, medo, alegria, vergonha, etc. Finalmente, moral, quando apela para o senso do que é certo e adequado.

No âmbito da estrutura a mensagem pode ser unilateral enaltecendo produtos. Nesse caso, Kotler (2000) recomenda que os argumentos mais fortes sejam utilizados no início da mensagem obtendo a atenção e o interesse do consumidor.

Nas mensagens bilaterais há ambigüidade de estímulos, o público se opondo à idéia. Aqui, Kotler (2000) orienta para que o comunicador inicie pelo argumento contrário e conclua com a argumentação mais forte a seu favor.

Quanto ao formato da mensagem em anúncios impresso, fruto da análise em questão, é preciso decidir sobre o título, texto, ilustração e cor. A fonte da mensagem, também, é um aspecto importante. A credibilidade do porta voz é fundamental para reduzir impressões negativas em relação a uma marca, personificando o atributo principal de um produto.

Segundo Sant'anna (1996) *"a publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los."*

O autor descreve alguns termos de psicologia importantes para a compreensão dos fatores que auxiliam em uma campanha publicitária. Como a atenção, por exemplo, a qual segundo ele é a capacidade de concentração da consciência sobre determinado objeto, mesmo que em meio a um conjunto. A inibição aparece como um outro conceito relevante, visto que se trata da faculdade da consciência de descartar tudo o que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto. Quanto mais concentrada é nossa atenção, maior é nossa inibição para o resto do mundo.

A descrição desses elementos tornam-se importantes para a compreensão do quadro da psicologia da publicidade representado mais abaixo:

♦ Interesse: presta-se mais atenção em um objeto quanto mais ele interessa, de acordo com as inclinações, das tendências inatas de cada um.

♦ **Memória:** é a faculdade de lembrar dos fatos, de conservá-los e reproduzi-los; além de reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com experiências passadas.

♦ **Percepção** é o registro de um objeto em nossa consciência.

♦ **Imagem:** conceitos ou pré-conceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa.

♦ **Imaginação:** é a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.

♦ **Emoção:** é uma oscilação do nível mental, sempre causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Ocorre quando há uma perturbação violenta e passageira do lado afetivo, resultante de uma modificação súbita do meio que o cerca, isto é, quando algo novo ou inesperado ocorre.

♦ **Vontade ou ato voluntário:** o indivíduo escolhe sua forma de agir segundo suas preferências.

♦ **Conduta:** toda forma de ação do indivíduo. Tudo o que ele diz, faz ou se prepara para fazer.

♦ **Necessidades biológicas:** consideradas como fatores dinâmicos da conduta, uma ruptura do equilíbrio do organismo.

♦ **Desejo:** expressão consciente da necessidade.

♦ **Associação de idéias:** A capacidade de união de idéias, fatos, lembranças, sentimentos existentes no indivíduo.

♦ **Motivação:** Predisposição para o indivíduo agir de maneira determinada (preparação).

A publicidade visa incutir uma idéia na mente da massa, criando desejo pela coisa anunciada e levando as pessoas ao ato de compra. Entretanto, a publicidade deve interessar, persuadir, convencer e levar à ação, influenciando no comportamento dos consumidores.

Por ter essa intenção ela deve conhecer a natureza humana (suas necessidades, desejos e paixões) e investigar os hábitos e os motivos de compra. O autor esclarece que a necessidade é a ruptura do equilíbrio do organismo. Quando

se quebra o equilíbrio interior inicia-se movimentos que tendem a sua reconstrução. As necessidades biológicas - como ar, alimento, repouso, sexo, autodefesa, e alguns impulsos instintivos - são as forças básicas que nos impelem a agir.

Entretanto, a necessidade, pode também, estar dormente e ser despertada ante um estímulo externo. O autor conclui que para a existência de uma excitação deve haver uma receptividade ao estímulo. É necessário que, realmente, exista no momento uma disposição a ser perturbada por esse estímulo.

Sant'anna (1996) esclarece que, embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos e os interesses que, verdadeiramente, colocam o motor em ação. Nesse caso, ressalta que o desejo é a expressão consciente da necessidade. Assim, somente quando a necessidade é percebida e manifestada em forma de desejo é que a conduta se vigora.

O exemplo da sede, traduz essa explicação. Duas pessoas com sede, uma opta por beber água e outra cerveja. Ambos satisfazem a necessidade: sede, porém a conduta de cada um é ditada pelo desejo e não pela necessidade.

Para que um anúncio seja eficaz, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso o desejo) ou excite um desejo já manifestado no consciente, levando o consumidor a compra.

A propaganda de cosméticos, geralmente, apela para as necessidades de atração sexual através do desejo de ser bela ou atrair outra pessoa.

No quadro 1.1, Sant'Anna (1996) apresenta as principais necessidades humanas.

Quadro 1.2 - Principais necessidades humanas:

Ambição	desejo de progredir, de ser alguém
Amor a família	afeto aos pais, filhos, etc
Aparência pessoal	Asseio e bem vestir
Apetite	paladar, amor a boa mesa
Aprovação social	desejo de ser apreciado – de ser igual – socialmente
Atividade	esportes jogos e semelhantes

Atração sexual	conquista amorosa, casamento, namora
Beleza	sentimento estético, desejo pelo que é belo
Conformismo	hábitos, tendências a imitação, a seguir líderes
Conforto	desejo de repouso, bem estar, tendência a euforia
Cultura	sede de saber, desejo de instruir-se
Curiosidade	necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice
Economia	dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar
Evasão psicológica	desejo de esquecer a realidade
Impulso de afirmação	desejo de se impor, de se afirmar
Segurança	proteção contra sinistro, previdência
Saúde	higiene, defesa contra doenças

Os estados anteriores a compra, segundo Sant'Anna (1996), seriam a existência e a consciência de uma necessidade, o conhecimento do objeto e o desejo que possa satisfazê-la e a decisão por determinado produto ou marca que melhor satisfará o desejo do consumidor. No entanto, motivos de ordem moral, econômica ou outros desejos podem refreá-lo ou levar o indivíduo a compra.

Os produtos valem pelos prestígio e satisfação que conferem, pois o consumidor compra o que lhe agrada, não o que lhe é útil. Portanto, ao anúncio confere tornar a massa consciente da necessidade, quando ela não é manifestada. Também, despertar ou reforçar o desejo, mostrando o objeto que pode satisfazer e salientar a capacidade desse objeto. Demonstrando, por fim, que a satisfação excede, bem, o sacrifício da compra. Respeitando os quatro estados da consciência: atenção, interesse, desejo e ação.

O tema ou idéia de uma campanha deve constituir, implícita ou explicitamente, um excitante estímulo que atinja o ponto sensível do grupo consumidor em relação ao produto.

Fatores de influência:

♦ **Sugestão:** significa que uma idéia externa é aceita incondicionalmente sem exame nem crítica. Nela predomina o sentido afetivo e não o racional. Existem pessoas mais sensíveis a sugestão e há momentos em que os indivíduos estão mais vulneráveis a ela.

♦ **Repetição:** é um elemento fundamental na sugestão, o indivíduo acaba por acreditar na veracidade de um conceito de tanto ouvi-lo. O testemunho de autoridade no assunto aumenta a credibilidade. Repetir é provar. A probabilidade é maior quando o fato é pronunciado com convicção e confiança.

♦ **Imitação:** as crenças, hábitos e atitudes do ser humano são em grande parte ditadas pela imitação dos pais, amigos e outras pessoas. O homem sente-se atraído a imitar atitudes dos demais membros do grupo.

♦ **Empatia:** capacidade de se identificar com outras pessoas, se colocar no lugar delas, experimentando os mesmos sentimentos.

A publicidade analisa as necessidades dos indivíduos e as trabalha provocando desejos nas pessoas, as quais fazem esforços para obter determinado objeto e satisfazerem-se. É papel dela, também, simplificar estes esforços.

Na prática, a publicidade busca reconhecer a necessidade similar, a tendência comum predominante nos indivíduos, para que possa, através da seleção do meio mais adequado, atingi-los na maior proporção possível. Assim, deve reconhecer os pontos comuns, identificar os pontos de divergências e incutir a idéia de se adaptar à conduta e pensamento comum.

A publicidade pretende prender a atenção do indivíduo, cuja manifestação se dá de três formas distintas:

1. A atenção espontânea que ocorre provocada por um choque de maior ou menor intensidade e se desprende dos sentidos.
2. A atenção voluntária a qual o indivíduo tem consciência da mesma podendo desprender-se de livremente.
3. A atenção fascinada, na qual o indivíduo é atraído e fixa seu pensamento, conduzindo-se ao sonho. A atenção se converte em contemplação.

A compreensão depende da rapidez, clareza e intensidade das representações. Ela depende de elementos psicofisiológicos que facilitem a fixação da atenção voluntária e elementos afetivos, os quais levam maior atenção naquilo que comove.

A técnica publicitária emprega a arte em grande escala subordinando-a a fim de vender o produto, serviço ou idéia. A arte aplicada à publicidade está orientada aos objetivos da campanha. Portanto, o ponto de vista do público e a familiaridade desse com a verdade anunciada deve ser a preocupação primordial.

A população, sua renda, estilo de vida e os custos das mercadorias são grandes forças mercadológico que agitam as atitudes, desejos e necessidades materiais. O aumento ou diminuição da população a sua distribuição regional são diferentes em todos os países, o que pode representar distintas oportunidades e problemas para a inserção de determinadas mercadorias.

A renda das classes sociais determinam o estilo de vida exercendo influência naquilo que é produzido. O aumento da renda familiar significa que os artigos de luxo e de conforto terão uma ascensão em relação aos artigos de primeira necessidade. A educação, o tamanho da família, o ciclo de vida em que se encontra, a idade das crianças e os períodos de lazer influenciam no comportamento e nos hábitos dos consumidores.

O custo das mercadorias e sua utilidade são outros fortes fatores determinantes do consumo, pois serão avaliados considerando-se o preço pago para obter a propriedade do produto ou serviço e a conveniência, ou seja, tempo e energia gastos para realizar a transação.

As forças ambientais externas tanto econômica-tecnológicas quanto sociais tendem a estabelecer a direção e o limite das oportunidades de mercado. Para alterar o comportamento do público em favor de determinado produto leva-se tempo e é preciso canalizar a mensagem para o interesse, impulsos e atitudes do público.

O público tende lembrar de mensagens que reforçam suas atitudes. A influência da mensagem, por sua vez, começa pela percepção que o consumidor tiver dela pelo que foi dito. Assim, a propaganda deve funcionar no reforço de atitudes e comportamentos já existentes.

O consumidor é egocêntrico e se interessa mais pela satisfação a qual o produto lhe proporciona do que pelo próprio produto. Assim, torna-se importante projetar-se para dentro do consumidor compreendendo seus interesses, sentimentos, atos e pensamentos. Fazendo com que dessa forma enxerguem valores que não haviam percebido anteriormente.

A repetição e insistência são capazes de convencer, interessar, influir determinadas vantagens e benefícios. O autor apresenta as principais fontes psíquicas responsáveis pela motivação:

- ◆ Instintos de nutrição, sexo, conservação, dominação.
- ◆ Desejo de prestígio, bem estar, intelectualização sociabilidade.
- ◆ Reação de inferioridade, ressentimento, frustração, ambivalência.
- ◆ Hábito social e psíquico.
- ◆ Psicose social e mental.

Alguns fatores devem ser observados na elaboração das campanhas como o produto, a qualidade intrínseca, a situação do mercado, a sazonalidade do produto, o modismo e o público, inclusive seus anseios, motivações, interesses e as exigências criativas da campanha. Dessa maneira, define-se o tema da campanha, os meios de expressão, quais os elementos do anúncio e em que proporção influenciarão o consumidor. É necessário verificar, também, o que irá transmitir, como será compreendido e o que dizem o texto e a ilustração. Finalmente, precisa-se avaliar quais os meios que serão utilizados para a obtenção do melhor resultado.

Os produtos e serviços oferecidos no mercado se modificam conforme o estilo de vida da sociedade, o que ocorre devido o surgimento de novas necessidades culturais e a vontade de atendê-las. São consideradas implicações mercadológicas as mudanças que agitam as atitudes, desejos e necessidades materiais dos consumidores.

Segundo Jack Trout e Al Ries (1991) para se obter sucesso na sociedade de hoje é preciso criar uma posição na mente do consumidor. Eles lembram que em 1950 foi a era do produto, em 1960 a era da imagem e na década de 70 surgia a era da posição. O anunciante passou a usar a propaganda não somente para comunicar vantagens, mas para posicionar seu produto.

A função da publicidade é atuar na mente da massa, como um elo na cadeia de distribuição, condicionando-a ao ato da compra. É sua tarefa comunicar informações e idéias que estimulem a ação. A publicidade mantém o cliente satisfeito e o leva a repetir a compra. A repetição, por sua vez, cria hábito e obtém fidelidade, divulga e dá prestígio ao produto e incute superioridade à marca.

Para se medir os efeitos da publicidade deve-se, primeiramente, ter definido o que se espera obter, informar ao público a respeito de um produto ou serviço, criar uma ação favorável ou provocar vendas. Não há um só critério com que se possa medir a eficácia de cada tipo de publicidade. São vários os fatores que interferem na ação publicitária. Portanto, uma investigação completa da avaliação de sua eficiência não seria possível. Existem ainda outras limitações como as condições ambientais e contextuais que se alteram constantemente, o que inviabiliza uma comparação significativa.

As vendas são o resultado de um conjunto de fatores de marketing, por isso não podem ser o único elemento a determinar ou medir o efeito da ação publicitária. *"Devemos levar em consideração que uma campanha pode conseguir plenamente determinados requisitos e não consiga outros, e pode acontecer que o obtido seja o suficiente para as realizações dos objetivos."*

Uma grande dificuldade para a investigação publicitária é ter que atuar em um campo tão complexo e, em grande parte, indefinido como é o comportamento humano e os processos psicológicos (que devem ativar uma comunicação publicitária para chegar a influir e persuadir). Por esse motivo, há sérias limitações instrumentais para realizar perfeitamente tal análise.

Eco (1997), apresenta seis funções que podem ser explicitadas no discurso publicitário: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética ou imperativa. Segundo ele, o valor estético da imagem retórica torna persuasiva a comunicação, quando mais, não seja porque a torna memorável.

Os códigos publicitários funcionam no registro visual e verbal. Esse no sentido de ancorar a mensagem, já que a comunicação visual se mostra, freqüentemente, ambígua. Pode-se, entretanto, haver uma homóloga ou uma total discordância entre as soluções de texto e imagem, texto contradizendo imagem e vice-versa.



No tocante à comunicação visual, Eco (1997) identifica os seguintes níveis de codificação:

- ◆ 1º.Nível icônico: pode-se levar em consideração determinado tipo de ícone pelo seu forte valor emotivo, estimulando o desejo ao invés de apenas representar o objeto.

- ◆ 2º.Nível iconográfico: os quais apresentam dois tipos de codificação: histórica (quando a comunicação publicitária remete a significados convencionados) e publicitária (no qual o costume publicitário pôs em circulação).

- ◆ 3º.Nível tropológico: compreende a representação visual de palavras no sentido figurado.

- ◆ 4º.Nível tópico: existência de iconogramas que evocam por convenção uma premissa. Por exemplo, o ícone de uma jovem mulher com um bebê nos braços e sorrindo para ele, conota à mãe. Evocando, ao mesmo tempo, uma série de persuasões do tipo "mães amam seus filhos" etc.

- ◆ 5º.Nível entimemático: argumentações, já convencionadas, reevocadas por uma imagem codificada.

Segundo Eco (1997), a comunicação publicitária fala uma linguagem já anteriormente falada, o que a torna compreensível. Para Martins (1997), o texto publicitário deve levar em conta o público alvo e as táticas para persuadi-lo utilizando os recursos e as possibilidades que a língua dispõe. O redator deve considerar, ainda, os objetivos e propósitos da mensagem a elaborar, a adequação do texto à ilustração, a composição do anúncio e o veículo da comunicação a ser utilizado. Para esse autor o texto deve gerar a necessidade de compra, transformando o produto em objeto de desejo e solucionando os problemas do leitor.

De acordo com Martins (1997), um bom título corresponde a 50% da eficiência do anúncio. Ele pode ser direto quando transmite a informação/apelo de forma rápida, ou indireto quando desperta a curiosidade de leitura do texto, fazendo o leitor pensar. O título deve ter duas qualidades fundamentais: a concisão e a positividade. Essa deve abordar aspectos agradáveis; enquanto que aquela ser breve podendo dispensar a leitura integral do texto. Em um anúncio, o título tem a

função de provocar interesse pelo conteúdo do texto, causar impacto emocional, atrair e prender a atenção do leitor e personalizar a mensagem.

O título é caracterizado por conter expressões chaves informativas, estar destacado do restante do texto, pelo tamanho, tipo e forma das letras e por mostrar algum benefício do produto que possa o seu desejo. Geralmente é classificado em afirmativo, quando explica algo de interesse do leitor; exclamativo quando provoca admiração ou sentimento; interrogativo, quando questiona o leitor; e imperativo, quando impõe alguma idéia.

Com relação aos tipos os títulos podem ser denominados como:

- ◆ **Notícia** quando apresenta um fato relacionado ao assunto;
- ◆ **Título sugestão** aquele que dá conselhos ou promete bons resultados;
- ◆ **Seletivo** quando é destinado a determinado segmento;
- ◆ **Título curiosidade** quando desperta algum aspecto do produto.

Para provocar sensações relacionadas ao produto, a redação de títulos utiliza-se de figuras de linguagem como metáforas, hipérboles, antíteses etc. Também são utilizadas aliterações ou ruídos provocados pela repetição de consoantes, consonância ou encontro de sons melódicos, eufonia (sucessão de vogais e de consoantes) causando elegância e harmonia e, ainda, inversões utilizadas para destacar algum elemento da frase.

Os valores fonéticos, lingüísticos e semânticos são aplicados no ritmo das sílabas fortes e fracas o que facilita a memorização. Também, nas elipses que objetivam e dão efeitos às frases; nas construções frásicas expressivas com palavras chaves que influenciam o lado emocional; no uso de clichês e no uso de técnicas argumentativas.

O subtítulo aparece em letras menores completando o título, por isso a escolha da fonte utilizada nos anúncios é importante. Deve ser suficientemente grande para chamar a atenção e pequena para que seja lida sem esforço. O desenho das letras confere personalidade e humor, por isso é fundamental conhecer a imagem que o cliente deseja projetar e a quem ela será dirigida.

A linguagem empregada nos textos publicitários é diferente da literária, pois usa de forma artística seus mecanismos para a expressão de idéias a fim de seduzir

e persuadir o consumidor. Enquanto a linguagem literária apresenta argumentos racionais e apelos emocionais, o texto publicitário evoca a razão, apresentando dados que provam a defesa do produto e desencadeiam motivações, as quais conduzem para decisões favoráveis.

A força persuasiva do texto, também, pode prover do aspecto pelo qual é apresentado:

- ◆ Informativa - deixando o leitor tirar conclusões pelos fatos que expõem;
- ◆ Narrativa - relatando histórias sobre o produto;
- ◆ Testemunhal - através de depoimentos favoráveis de pessoas conhecidas;
- ◆ Humorística - encantando o consumidor ;
- ◆ Verso - obtendo a aceitação através de métrica ou rima;
- ◆ Fotonovela - ilustrando aspectos do produto de forma sucessiva.

A argumentação apresentada é muito importante, pois representa a força do texto que é capaz de influenciar pela evidência, através de provas, concretas ou pela lógica, que conduzem a chegada de conclusões, por meio do raciocínio.

Geralmente, o corpo do texto apresenta a chamada (uma breve introdução objetiva), a argumentação ou venda do produto (apresentando as vantagens e características do objeto de desejo) e um fecho (usando formas imperativas para exortar o leitor à ação).

O texto publicitário se destina a apresentar o produto de maneira atraente. Para tanto, expõe idéias sobre o objeto de consumo, explica suas características, ressalta qualidades e utilidades e apresenta aspectos lógicos e comparativos, jogando com a inteligência e os sentimentos do consumidor. Assim, o texto publicitário apresenta o diferencial como verdade, defende-o com provas racionais baseadas nas qualidades intrínsecas do produto e em argumentos emocionais e racionais. Enfim, o texto publicitário deve ser objetivo, conciso, abordar um só tema, usar o mínimo de palavras na construção da idéia, adequado ao público, original, correto gramaticalmente e coeso.

Para Strunck (1989) é importante que a imagem da organização seja trabalhada para que a primeira impressão sobre ela seja fixada como positiva. *“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço.”* Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço será igual ou semelhante ao consumido anteriormente.

A criação deve considerar fatores como o conceito a ser passado pela organização, a personalidade - que deve ser original e se destacar ante a concorrência -, a contemporaneidade, legibilidade, o público a ser atingido, entre outros aspectos.

As cores representam aspectos importantes, pois estão relacionadas a emoção. Ao contrário do que acontece com as palavras o cérebro percebe, primeiramente, as imagens. As propagandas vendem ilusões, imagens e emoções “garantias de felicidade”, não vendem produtos. Segundo Farina (1975), as cores representam outra grande influência, pois são ao mesmo tempo simples e complexas. Nenhuma delas é vista do mesmo modo por duas pessoas, por isso é pessoal e universal e transmitem mensagens com infinitas variações. A cor é o elemento de maior afinidade com as emoções. Há autores que a consideram como um fundamento da expressão.

*“O uso de cores contrastantes, quando bem empregado, pode conduzir a um conjunto harmônico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou mesmo pela tensão que ocasiona.”* O que é fundamental para a propaganda, já que deve chamar a atenção e causar impacto.

A observação do uso de cores nos anúncios são importantes porque têm ação estimulante sobre os indivíduos, pois chamam sua atenção e carregam grande expressividade. Provocam, também, diferentes associações de idéias ou estado de espírito, variando conforme costumes socio-culturais e evocando sentimentos e sensações. Farina ainda alerta que cores quentes proporcionam uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura e são mais estimulantes. Já as cores frias parecem distantes, frias, leves, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes.

As cores apresentam associações afetivas, que podem ser trabalhadas em anúncios provocando diversas sensações, conforme ilustra a tabela 1.3.

Tabela 1.2 – Associações afetivas das cores

Branco	Associação afetiva: ordem, limpeza, bem, simplicidade, paz, pureza, inocência, infância, harmonia, estabilidade, divindade, entre outras.
Preto	Associação afetiva: seriedade, mal, angústia, melancolia, tristeza, suspense, sujeira, etc.
Cinza	Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desanimo, seriedade, sabedoria, passado, aborrecimento, entre outras.
Vermelho	Associação afetiva: dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, esplendor, intensidade, paixão, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira, emoção, ação, agressividade, etc.
Amarelo	Associação afetiva: Iluminação, conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, inveja, adolescência, euforia, originalidade, expectativa, etc.
Verde	Associação afetiva: esperança, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, liberdade, ciúme, suavidade, firmeza, juventude.
Azul	Associação afetiva: infinito, pureza, espaço, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, meditação, confiança, fidelidade, sentimento profundo.
Violáceas	Associação afetiva: temperança, lucidez, saudade, ciúme, melancolia, fé, dignidade, poder, riqueza, engano, calma, autocontrole, violência, mistério, delicadeza.
Laranja	Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

Isaac (1986) afirma que a Semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens. E segundo sua referencialidade, a mensagem indica ou se aplica a alguma coisa que está fora dela mesma. Para o teórico os ícones aparecem quando os aspectos sensoriais e qualitativos emanam poder de sugestão. Já os

índices são as mensagens diretas e sem ambigüidade, enquanto que os símbolos representam as idéias abstratas e convencionais. As mensagens podem produzir em seus receptores efeitos emocionais, reativos e induzir ao pensamento lógico.

Atenta, ainda, para a harmonia que se estabelece em um estado de resolução por linha e forma, tamanho, idéia e cor, organizando o estímulo em tonalidades racionais. Segundo ele, a simplicidade, representa um caráter direto, simples, reduzindo-se o número de elementos, gerando maior ordem e concentrando a atenção do receptor.

A proporcionalidade deve ser seguida relacionando o tamanho do elemento com o objetivo e significado dando estrutura as mensagens visuais. O equilíbrio deve ser respeitado de acordo com o centro gravitacional, a combinação certa de potências e elementos, o peso e o tamanho de cada elemento devem estar em equilíbrio com o tamanho e a forma da composição. Deve se destacar apenas um objeto, pois se todo o conjunto tiver o mesmo valor, a atenção e o interesse serão diluídos. O contraste confere expressão a mensagem, por isso representa um meio de intensificar o significado e simplificar a comunicação.

Palavras, imagens, objetos, usos e costumes, ao integrarem os processos de comunicação, podem ou não ocupar categorias separadas, embora contribuam para o entendimento do significado histórico e cultural ligado à mensagem.

Arnheim (1992) define a sua idéia de "conceito visual" como a imagem mental, que se adquire por uma multiplicidade de percepções visuais de um objeto, ou seja, pela sua captação através de inúmeros pontos de vista e contextos.

A percepção é filtrada pela cultura. O conceito de um objeto tanto tem de visual (espacial, sensorial e pictórico) como de lingüístico (convencional, pré-determinado pela compreensão e aceitação coletiva). O conceito constitui-se a partir de pontos de vista individuais e atributos convencionais, que são apreendidos com a educação com a mídia.

Donis Dondis (1991) afirma que cada uma destas composições abstratas tem um significado universal, o qual se dirige diretamente à percepção humana. No entanto, um aldeão da Idade Média interpretaria imagens de um modo completamente diverso ao de um habitante de uma grande cidade atual.

Dondis (1991) sugere, que a capacidade de reconhecer formas visuais "abstractas" - isto é, desenquadradas de um contexto de uso social e de uma comunicação figurativa - é uma técnica sofisticada em vez de uma faculdade universal de percepção, requerendo os processos de pensamento racionais e analíticos que caracterizam as culturas "letradas".

## II.III – COMPORTAMENTO CONSUMIDOR PERANTE AS PROPAGANDAS

*“Os clientes ou consumidores criam a marca para si próprios, e o seu entendimento da marca e a sua experiência com ela são únicos e individuais.”*

Garcia

O profissional de marketing precisa entender o que ocorre no consciente do comprador a partir da chegada do estímulo externo, como a propaganda e a decisão de compra. Sabe-se que o comportamento de compra é influenciado por vários fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler (2000) afirma que, valores, percepções, preferências e comportamentos são adquiridos desde a infância. A partir de então, família, amigos, vizinhos, grupos religiosos e profissionais influenciam as pessoas, as quais buscam desempenhar seus papéis sociais e sustentar o status.

As classes sociais, também, diferenciam os consumidores, pois refletem a ocupação, a renda, o grau de instrução, o vestuário, a linguagem, a preferência por atividades e por lazer. Dentre os fatores pessoais são apresentados a idade, o ciclo de vida, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a auto imagem.

Martineau (1994) afirma que os consumidores adquirem produtos para se identificarem e se auto afirmarem perante o grupo, demonstrando aos outros que espécie de pessoas são. Para justificar suas compras para os outros e para ele mesmo, alega motivos lógicos e econômicos, procurando aspectos racionais como a qualidade e o valor. Assim, o anúncio eficiente é aquele que combina lógica e emoção, realismo e fantasia.

A propaganda fornece argumentos para o público articular suas convicções e racionalizar suas escolhas, embora, muitas vezes, suas palavras representem expressões de razões emocionais. Garcia (1994) esclarece, que o conjunto de elementos apreendidos, tanto objetivos (funcionais) quanto subjetivos (emocionais), conferem personalidade ao produto, formando sua imagem junto ao público. Potencializando, com isso, a preferência por determinada marca.



Segundo Martineau (1994), os produtos ou serviços são enriquecidos com valores subjetivos (qualificando-os com características funcionais) e com a imagem, formando um conceito junto ao público.

Kotler (2000), esclarece que a imagem representa a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. Para ser efetiva precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Também deve transmitir essa personalidade de maneira distinta e finalmente, comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Os recursos estéticos, como arte, cores, gestos e símbolos são poderosas associações emocionais que geram uma preferência pré-lógica para o produto.

Segundo ele, a identidade da empresa está relacionada com a maneira como ela identifica e posiciona a si mesma e aos seus produtos. Assim, os compradores reagem de maneira distinta às imagens de diferentes empresas e marcas.

Os produtos são a imagem que os consumidores tem deles, de suas próprias características; portanto, beleza e gosto são incutidos ou adquiridos. As propriedades físicas agem somente como estímulo para impulsionar certas associações no indivíduo, como pode ser observado na tabela 1.2.

Tabela 1.3 - Estímulos e associações

Estímulos de MKT	Outros Estímulos	Características do comprador	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
Produto	Econômico	Culturais	Reconhecimento de problemas	Escolha do produto
Preço	Tecnológico	Sociais	Busca de informações	Escolha da marca
Praça	Político	Pessoais	Avaliação de alternativas	Escolha do revendedor
Promoção	Cultural	Psicológicas	Decisão de compra	Frequência de compra
			Comportamento após a compra	Montante de compra

A publicidade ajuda a moldar a imagem do produto na mente do consumidor, visto que os concorrentes podem copiar todas as características do produto, mas não conseguem plagiar as propriedades subjetivas. Dessa forma, a imagem deve

coincidir com os conceitos do consumidor e satisfazer seus objetivos psicológicos, caso contrário será desprezada.

Kotler (2000) adverte, para que a imagem funcione deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contatos de imagens disponíveis. A imagem pode ser trabalhada por meio dos símbolos ou logomarcas ou construída em torno de alguma pessoa famosa. Deve estar presente na mídia, na atmosfera da empresa e relacionada aos eventos que patrocina. A função da propaganda excede, em muito, a simples transmissão de informações de preços, características e elogios. Também diferencia e cria uma identificação psicológica.

Obviamente o processo de compra começa bem antes da compra real e tem conseqüências que perduram por muito tempo. Kotler (2000) afirma que os profissionais de marketing devem identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade e definir um conceito para o produto de modo a incitar na mensagem o benefício oferecido.

Os estágios do processo de decisão de compra:

- 1º. Reconhecimento do problema;
- 2º. Busca de informações;
- 3º. Avaliação das alternativas;
- 4º. Decisão de compra;
- 5º. Comportamento pós compra;

O reconhecimento do problema pode ser provocado por estímulos internos, ou seja, proveniente de necessidades normais da pessoa ou estímulos externos como um anúncio, por exemplo.

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas que tem mais informações e as que selecionou como aceitáveis. O consumidor toma atitudes em relação a marca por meio da avaliação de atributos. O conjunto de crenças relativo a uma marca, compõe a imagem da mesma. Essas crenças são adquiridas baseando-se no modo como a marca se posiciona em relação a cada atributo.

Definida a intenção de compra, o consumidor pode sofrer a interferência de outras pessoas que defendem ou atacam um produto. Podem ocorrer imprevistos

que prejudiquem essa intenção como a perda de emprego, outras compras mais urgentes, vendedor desagradável, etc. Portanto, a decisão é altamente influenciada pelo risco percebido que varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos, e o nível de auto confiança do consumidor.

Efetuada a compra o consumidor experimenta algum tipo de satisfação ou insatisfação, o que deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Segundo Maloney (1961) os compradores esperam quatro tipos de recompensa ao consumirem um produto: uma racional, uma sensorial, uma social e a satisfação do ego. Os consumidores são capazes de percebê-las pela experiência de resultados do uso, pela experiência do produto durante a utilização ou pela experiência de eventos incidentais ao uso.

Segundo ele, o cruzamento dos 4 tipos de recompensa com os 3 tipos de experiência gera 12 tipos de mensagens de propagandas. Assim, deve-se avaliar o processo de decisão de compra e agir sobre as várias etapas. Trabalhando para diferenciar os aspectos que determinam a marca, descrevendo os benefícios apresentados por ela, motivando os indivíduos que tomarão a decisão e influenciando a compra. Efetuada a compra o consumidor ficará atento às informações que sustentam sua decisão.

## Capítulo III – ANÁLISE DOS CASOS O BOTICÁRIO E NATURA

### III.1 - INTRODUÇÃO

Para analisar as propagandas em questão, vale observar primeiramente, a origem da busca pela beleza, apresentada por Denise Bernuzzi Sant'anna (2003), a qual define os séculos quinze e dezesseis como os momentos mais marcantes da trajetória do corpo, pois nessa época surge a idéia de que o físico pode ser modificado.

Segundo ela, apesar dos padrões mudarem, as mulheres sempre perseguiram a beleza e a juventude, numa tentativa de driblar a velhice e atingir um ideal de sedução. A busca da mulher pela beleza, é na verdade, a busca pelo poder. Pois mesmo havendo mudanças, as mulheres são mais vaidosas devido ao poder masculino estar associado à força, não à estética. Historicamente a beleza esteve ligada a produtividade, mas já a partir dos anos 80 as mulheres bonitas passaram a ser as bem sucedidas, associando o fracasso à feiura.

Atualmente, afirma a autora, a obrigação é parecer jovem e ser magra, pois a pessoas gordas são consideradas moles e lentas, o que não é mais aceito pela sociedade. Acredita-se que quem consegue driblar as marcas do tempo, pode driblar qualquer coisa e isso é ser bela e poderosa no século vinte e um, ressalta.

A pesquisadora conclui, que um rosto sem rugas, tão valorizado hoje em dia, é um rosto de quem não tem vivência e não conheceu o sofrimento - pois não há biografia sem dor. Para ficar em paz com o próprio corpo é preciso reconhecer que ele é um meio e não um fim.

De um modo geral, os anúncios de tratamento facial e maquiagem, das empresas *Natura* e *O Boticário* apresentam mulheres bonitas, de aspecto moderno e decidido, que buscam a beleza, mas não escondem sua idade. As propagandas destacam o resultado final do uso do produto pelo enquadramento dado ao rosto das modelos.

Observa-se um trabalho de sedução e persuasão para que o produto, a marca e suas características sejam lembradas. São campanhas de sustentação,

lançamento e varejo, nas quais o texto publicitário é voltado ao produto destacando algum benefício como status, sentimento de prazer, estar bela, atraente etc.

Todas as campanhas apresentam um cunho institucional, pois trabalham a marca, imagem e conceito da empresa que assinam todos os materiais. A assinatura da empresa confere credibilidade aos produtos, visto que a marca já é conhecida dos consumidores.

Assim, no caso das empresas, em análise, há uma identidade monolítica, para a qual usa-se um único nome e estilo em todas as aplicações. O nome corporativo figura em todos os produtos e serviços das empresas, além da marca ser empregada como instrumento básico de comunicação em todos os níveis e para todos os públicos. Essa identidade influencia fortemente o público, pois sugere familiaridade, dando a noção clara do que podem esperar da empresa em termos de produtos, serviços, preços, qualidade e outros benefícios.

Em grande parte dos anúncios há um apelo sinestésico, as imagens visam reproduzir sensações não só visuais como táteis, de cheiro e limpeza. Os anúncios são convidativos, apelam para o sentir, estabelecendo uma relação em que palavras e imagens se completam. O visual transmite o máximo de informações e o verbal confirma-as acrescentando aspectos específicos.

### III.II – PERFIL DA REVISTA

As propaganda analisadas foram extraídas da revista feminina Cláudia (2003), que aborda temas sobre família, carreira, bem estar pessoal e informações sobre o mundo. Uma publicação direcionada à mulheres modernas que conciliam trabalho e família.

#### **Perfil do Leitor** (Total de Leitores: 4.010.416)

Idade	Sexo	Classe Social
49% têm entre 20 e 39 anos	homens: <b>16%</b>	Classe A: <b>21%</b>
	mulheres: <b>84%</b>	Classe B: <b>39%</b>
		Classe C: <b>28%</b>

Fonte: XLIV Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 mercados

**Circulação**

Tiragem: <b>477.7</b> exemplares		
Circulação líquida: <b>403.1</b> exemplares		
Assinaturas	Avulsas	Exterior
<b>275.7</b>	<b>112.2</b>	<b>70</b>

Escolheu-se a média revista devido ao alto grau de seletividade geográfica e demográfica, à credibilidade e ao prestígio, à alta qualidade de reprodução, à longa vida e à boa circulação de leitores que possui.

### III.III – POSICIONAMENTO *NATURA*

Em uma pequena loja de São Paulo, no ano de 1969, nascia a *Natura*, uma empresa que pretendia, com a qualidade de seus produtos, ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e serem mais felizes.

Em 1974, nascia a consultoria *Natura*, com a opção pela venda direta, que reforçava as relações pessoais e inspirava a criação de produtos e conceitos inovadores. Já em 1989, impulsionada pela fusão das quatro pequenas empresas que formavam o sistema *Natura* até o momento, emergiu uma renovada empresa capaz de atrair milhares de consultoras, consumidores e colaboradores contribuindo para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações humanas.

Desde o início a *Natura* esteve calcada em valores que possibilitaram o desenvolvimento de sua missão de ajudar cada pessoa a estar bem consigo mesma e com o mundo, desenvolvendo produtos que unam cosmética e saúde integrando os níveis físico, emocional, intelectual e espiritual de cada indivíduo. Facilitando, assim, o relacionamento desse com a família, trabalho, comunidade e natureza.

Os valores da *Natura*:

- ♦ Humanismo: busca contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações em cada uma de suas ações, respeitando e estimulando a individualidade que enriquece a diversidade.
- ♦ Criatividade: busca soluções inovadoras com alegria, ousadia, determinação e paixão. Objetiva o aperfeiçoamento contínuo com intuição, sensibilidade e conhecimento.
- ♦ Equilíbrio: inspira-se no equilíbrio e dinâmica da natureza, percebendo o homem como parte dela. Aliando consciência e competência, discurso e prática, saber e fazer, ética e estética.
- ♦ Transparência: vive seus processos abertamente. É contra ambigüidades, manipulações e discriminação em todas as relações, procurando com determinação a qualidade de seus produtos e reconhecendo suas imperfeições.

Atualmente, a *Natura* desenvolve deo-colônias, desodorantes, shampoos, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores solares, condicionadores, maquiagem, entre outros produtos, no entanto, neste estudo serão analisadas apenas as linhas de maquiagem (*Unica*) e tratamento facial (*Chronos* e *Erva doce*) divulgadas em 2003, nas propagandas veiculadas na Revista *Cláudia*.

A *Natura* é uma empresa que preza pela diversidade nas relações humanas, eliminando estereótipos e preconceitos que estabelecem padrões de idade, raça e comportamento. Aborda em suas campanhas a busca da beleza, enquanto aspiração da alma, da mente e do corpo, como uma relação harmoniosa da mente, cultivando e preservando o corpo livre de preconceitos e manipulações.

Apresenta-se como uma empresa preocupada em atender as necessidades dos indivíduos e da sociedade, através de produtos, serviços e ações que contribuam para um desenvolvimento econômico sustentável, além de ambiental e socialmente mais justo. Por fim, preocupa-se em estabelecer relações de qualidade com consumidores, consultoras, colaboradores, fornecedores, acionistas e toda a comunidade, promovendo seu enriquecimento material, emocional e espiritual.

Esses valores, estão presentes em toda a comunicação veiculada pela *Natura*, assim como a coerência com a missão da empresa.

### **Linha *Natura* Erva Doce (figura 1.1 e 1.2)**

*“você conhece de olhos fechados”*

**Figura 1.1 - Linha *Natura* Erva Doce.**

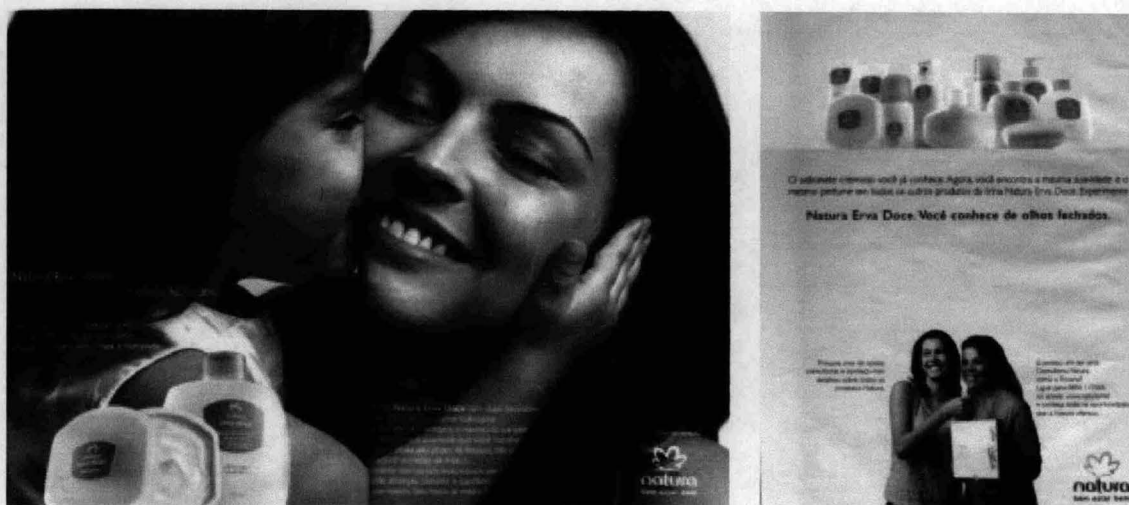
Revista *Cláudia* (Julho de 2003, nº 7, ano 42) Editora Abril





Figura 1.2 Linha *Natura Erva Doce*.

Revista Cláudia (Setembro de 2003, nº 9, ano 42) Editora Abril



A propaganda da linha de produtos *Natura Erva Doce*, presentes nas edições de julho e setembro, da Revista Cláudia, apresentam a extensão da linha que lançou com sucesso o sabonete líquido Erva doce. Produtos de limpeza e hidratação para todo o tipo de pele.

No primeiro anúncio (figura 1.1) são trabalhadas características tangíveis e intangíveis do produto. A empresa apresenta-o em primeiro plano juntamente com a personagem que “ilustra” a sensação de maciez e frescor. Personagem essa que acaricia o próprio rosto e aprecia a textura da pele com um sorriso de contentamento, proveniente da ação do produto.

A linha de produtos Erva Doce é direcionada à mulheres modernas e dinâmicas, casadas ou solteiras, que trabalham fora de casa, mas que reservam tempo para cuidar de seu lar com carinho. O diferencial abordado, pela propaganda, seria a característica do aroma agradável de Erva Doce, próprio do produto e do desempenho deixando na pele, maciez e conforto. Aspectos como a manutenção do pH fisiológico da pele, ausência de álcool e por se tratarem de produtos hipoalergênicos são apresentados como diferenciais, sugerindo suavidade, limpeza, hidratação e sensação de frescor.

A propaganda apresenta em primeiro plano os produtos da Linha *Natura Erva Doce*, com a descrição de seus atributos e benefícios juntamente com a personagem. Uma mulher de 28 anos, casada que acaricia a pele do rosto e presta um depoimento sobre os cuidados que tem com ela mesma. Em um segundo momento, ou melhor, na terceira página do anúncio, apresenta a Linha *Natura Erva Doce* completa e sugere que os consumidores experimentem os novos produtos procurando uma consultora para maiores detalhes.

A estética do anúncio é agradável, pois apresenta simplicidade e clareza, com o pano de fundo seguindo as cores da embalagem do produto, pode-se concluir que o verde pode apresentar uma associação afetiva, trazendo tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, suavidade e juventude.

No âmbito da mensagem, encontra-se em destaque o título que descreve o nome da linha de produtos, ou seja, "*Natura Erva Doce*" e o slogan, que aparece assinando logo abaixo, "Você conhece de olhos fechados". O subtítulo descreve a natureza dos produtos e o resultado que a consumidora pode esperar, "Nova loção de limpeza e novo creme hidratante para o rosto. Sua pele mais suave, limpa e hidratada." Para reforçar apresenta argumentos racionais, especificando características do produto detalhadamente e convidando à compra.

Para conferir maior credibilidade, apresenta o depoimento da personagem "Não sou vaidosa para os outros. Gosto de me cuidar porque me faz bem. A vida é cheia de desafios, mas sempre tenho tempo para minha família e para mim. É assim que sou feliz." A marca *Natura* assina no final da segunda página.

Como desfecho convida as consumidoras a experimentarem os novos produtos da linha "O sabonete cremoso você já conhece. Agora, você encontra a mesma suavidade e o mesmo perfume em todos os outros produtos da linha *Natura Erva Doce*. Experimente." E, ainda, sugere às consumidoras que procurem uma consultora *Natura* para saber sobre promoções e detalhes. Bem como, convida-as a fazer parte da equipe *Natura* tornando-se uma consultora.

As imagens do anúncio sugerem uma atmosfera agradável de tranquilidade e leveza, de um modo geral a presença da personagem feminina representa um símbolo àquelas a quem o produto se destina, ou seja, mulheres entre 20 e 40 anos,

modernas, esclarecidas, capazes de escolher o que é melhor para ela e para sua família e casadas, o que fica explícito devido a presença do ícone aliança.

O anúncio enquadra o rosto da personagem de modo a aproximar a utilização do produto e demonstrar os efeitos de pele limpa, hidratada e macia. O que é confirmado com o toque suave. Os lábios da mulher esboçam um sorriso, o que demonstra a sensação de satisfação com o resultado do produto, a maciez e o perfume relaxante de Erva Doce.

Há um certo apelo sinestésico, ou seja, a imagem visa produzir sensações não só visuais, mas principalmente táteis e de cheiro no leitor. Subliminarmente, a imagem sugere que se as consumidoras utilizarem esse produto, ficarão com um aspecto mais jovem e bonito, sentindo-se bem com elas mesmas como a personagem, que confirma os resultados através de seu depoimento.

A embalagem do produto, exposto em primeiro plano e que traduz o objetivo da propaganda, apresenta uma identidade com o restante das imagens. Sua cor branca e verde claro sugerem limpeza e suavidade, o que seria resultante de sua utilização.

O texto do anúncio está em concordância com a imagem. O título apresenta a imagem em primeiro plano, ou seja "*Natura Erva Doce*", o produto. O Slogan "Você conhece de olhos fechados" é coerente com a imagem da personagem que de olhos fechado parece reconhecer o produto pelo aroma e textura de sua pele. Há a utilização da prosopopéia, pela qual se personifica qualidades humanas a objetos inanimados, como se o produto fosse alguém conhecido. Já o subtítulo descreve o que é o produto e qual o resultado proposto, o que pode ser visualizado no rosto da personagem.

Após apresentar uma série de aspectos emocionais para aquisição do produto, o corpo do texto apresenta elementos racionais, referentes à composição do mesmo, detalhando elementos que conferem qualidade e valor.

O depoimento da personagem visa gerar credibilidade, aproximando a mensagem aos conceitos já enraizados pelo consumidor. Sugerindo que, apesar de sobrar pouco tempo para si mesma diante de tantos compromissos durante o dia, a mulher sempre arranja tempo para ela e para sua família porque é o que a faz feliz, o que tem a intenção de motivar a compra.

Ainda com o objetivo de conferir credibilidade, apresentam o nome da personagem, sua idade, sua profissão, estado civil e assinam “gente bonita de verdade”, o que a aproxima ainda mais do público alvo, ou seja, identifica-a com grande parte da população brasileira.

A marca *Natura*, figurada no rodapé do anúncio, representa todo o conjunto de valores e atributos da empresa como qualidade, por exemplo, que será adquirida na compra de qualquer produto dessa linha. A mensagem da terceira página estimula a compra resgatando os valores de um produto que já é sucesso entre as consumidoras, o sabonete líquido *Natura Erva Doce*.

De um modo geral, o anúncio resgata e explora as necessidades psicológicas e sociais. Valorizando a auto estima e a auto realização quando sugere que a mulher deve se cuidar para se sentir bem com ela mesma.

No segundo anúncio (Figura 1.2) veiculado na edição da Revista Cláudia de Setembro, os valores apresentados são os mesmos, o discurso mantém uma função aparentemente emotiva, evocando os mesmos valores.

O produto é apresentado novamente em primeiro plano, com a mesma personagem suportando as características e os benefícios do sabonete. Porém, essa propaganda aparenta ser a seqüência da anterior.

Nesse caso, a personagem que, como já haviam informado anteriormente, era casada e tinha uma filha, está acompanhada da menina que toca seu rosto e o beija suavemente, acariciando-o enquanto o produto é apresentado.

A propaganda enfatiza a relação ente mãe e filha, na qual a primeira é uma mulher bonita, casada, de classe média (devido ao vestuário), trabalhadora e carinhosa, conforme assina a propaganda. A criança é uma menina saudável, feliz, amada, e habituada ao carinho da mãe.

A parte final do anúncio apresenta a Linha Erva Doce completa e apela para que as consumidoras experimentem os novos produtos derivados do Sabonete líquido, que elas já conhecem. Finalmente, recomenda que procurem uma consultora para maiores detalhes.

A estética do anúncio segue a mesma linha do anterior, mantendo a identidade visual do produto e das mensagens. Novamente o aspecto é agradável,

pois é simples e claro. Com a cor verde da embalagem sob pano de fundo representando a mesma associação afetiva de tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, suavidade e juventude do anúncio que o precede.

As mensagens conservam-se exatamente iguais a do anúncio anterior. Em primeiro plano o título que descreve o nome da linha de produtos "*Natura Erva Doce*" e o slogan, que aparece assinando logo abaixo ("Você conhece de olhos fechados"). O subtítulo descreve a natureza dos produtos e o resultado que a consumidora pode esperar: "Nova loção de limpeza e novo creme hidratante para o rosto. Sua pele mais suave, limpa e hidratada."

Novamente, para reforçar apresenta argumentos racionais, especificando características do produto detalhadamente e convidando à compra. O depoimento da personagem é exatamente o mesmo: "Não sou vaidosa para os outros. Gosto de me cuidar porque me faz bem. A vida é cheia de desafios, mas sempre tenho tempo para minha família e para mim. É assim que sou feliz."

A terceira página é idêntica a do anúncio de Julho: "O sabonete cremoso você já conhece. Agora, você encontra a mesma suavidade e o mesmo perfume em todos os outros produtos da linha *Natura Erva Doce*. Experimente."

A relação de carinho é enfatizada pela suavidade dos gestos e a expressão facial das duas personagens que sorriem no recorte do momento. Novamente, o enquadramento dos rostos valorizam a aplicação do produto, que permite uma pele mais macia merecendo ser acariciada.

A mensagem visual confere aos produtos *Natura Erva Doce* o poder de reconhecimento entre mãe e filha, através do cheiro e da textura da pele, reforçando laços de afeto.

Toda mãe quer ser amada e admirada por seus filhos, o gesto da criança simboliza o êxito da relação, considerando que os personagens possam representar qualquer mãe e filha. Tornam-se, portanto, modelos (objetos de identificação), visto que foram carregadas de conotações exemplares como amor, carinho, fraternidade, beleza etc. Assim, se todas as mulheres jovens, com filhos, família e felizes usam, por que não usar?

A função é emotiva no slogan principal, “você conhece de olhos fechados”. Assim como a relação entre mãe e filha, que se reconhecem simplesmente pelo cheiro e pelo tato. Ocorre personificação da relação pelo produto, cujo aroma é inconfundível e próprio da erva doce.

A função referencial aparece quando explica as características e benefícios do creme hidratante com apelos emotivos: “sua pele suave, limpa e hidratada”. O texto apresenta, ainda, o testemunho da personagem que se identifica ainda mais com o consumidor que afirma ter tempo para ela e para a família, mesmo com todos os desafios do dia-a-dia.

A marca *Natura* assina como “gente bonita de verdade” enfatizando o apelo de que a personagem gosta de se cuidar para se sentir bem e não para agradar aos outros. O que, como já foi abordado anteriormente, trata-se de uma máscara social, pois todos tem a intenção de parecerem, para a sociedade, bonitos, felizes e terem a aprovação de seus atos e condutas.

O registro visual possui conotações como amor, carinho, afeto (entre mãe e filha) e cumplicidade, o que o registro verbal confirma em um primeiro momento. A partir de então, o texto passa a apresentar as características do produto com o intuito de convencer pela razão, descrevendo todos os seus benefícios.

As mensagens, tanto visual quanto textual, endereçam-se ao círculo de mulheres, casadas, mães que tem o carinho dos filhos e que trabalham fora de casa. Conota, portanto, a ideologia de êxito familiar e profissional, objetivo buscado por muitas mulheres. A mulher que faz escolhas certas obtêm a recompensa de ser admirada por aqueles a quem ama. Assim, a mensagem busca persuadir o receptor por meio do jogo com os signos e argumentação, apresentados redundantemente, tanto no que se refere à imagem quanto no que se refere ao texto.

**Linha *Natura Chronos*** (figura 1.3 e 1.4)

*“Mulher bonita de verdade”*

Figura 1.3 - Linha Chronos *Natura*.

Revista Cláudia (Junho de 2003, nº 6, ano 42) Editora Abril

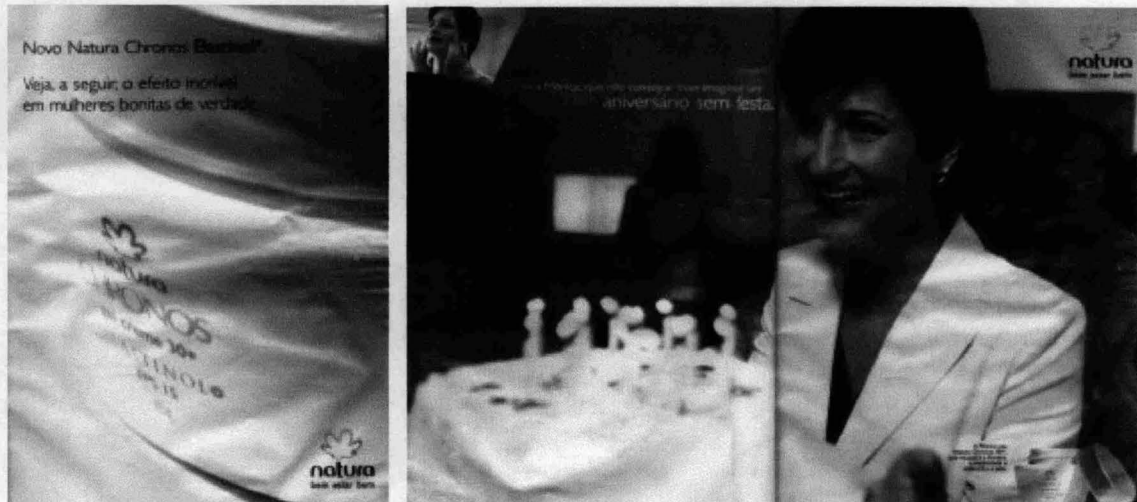


Figura 1.3 - Linha Chronos elastinol+ da Natura.

Revista Cláudia (Junho de 2003, nº 6, ano 42) Editora Abril

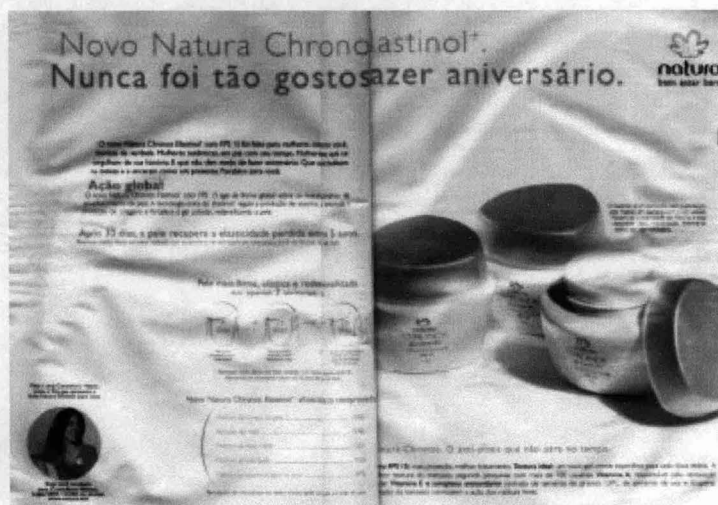




Figura 1.4 - Linha Chronos *Natura*.

Revista Cláudia (outubro de 2003, nº 10, ano 42) Editora Abril

Revista Cláudia (novembro de 2003, nº 11, ano 42) Editora Abril



Com o slogan “mulher bonita de verdade” coloca-se que as pessoas belas não se enquadram em padrões de beleza ou ideais de perfeição, mas conhecem seus limites e suas imperfeições. Afirma que a mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 45, aos 60. O que vale para ela não é apenas a beleza física, mas estar e parecer bem, vivendo seu tempo e se renovando com ele. A mulher bonita de verdade tem orgulho de sua idade e de sua vida.

O produto se posiciona à mulheres decididas que sabem escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem. Sem se agredir, explorando sua natureza com graça e sabedoria.

Inspirada na mulher bonita de verdade, a *Natura* desenvolveu Chronos, o anti-sinais com fórmulas específicas para cada ciclo biológico: dos 30 aos 35 anos, dos 45 aos 60 anos e dos 60 em diante respeitando as necessidades da pele nas diversas fases da vida. A propaganda da Linha de tratamento facial Chronos Elastinol+ presente na edição de junho, outubro e novembro, da revista Cláudia, apresenta esse diferencial e os benefícios do creme anti-sinais.

A edição de junho (figura 1.3) apresenta uma seqüência de anúncios, totalizando sete páginas, que ilustram mulheres fazendo aniversário e anunciando seu julgamento a respeito da percepção de ficarem mais velhas e aceitarem as



marcas da idade. O produto é ilustrado em primeiro plano, porém suas características são trabalhadas somente na última etapa do anúncio, quando são apresentados os componentes e a tecnologia capazes de resultar na melhora da textura da pele. A confirmação científica é dada por meio de pesquisas presentes no anúncio.

A apresentação do produto destaca as cores e o formato da embalagem. São utilizadas, portanto, cores claras (o branco e o bege) possibilitando uma associação afetiva de ordem, limpeza, simplicidade, paz, pureza, harmonia, estabilidade, capazes de iluminar o produto e valorizar suas formas. O que segue são imagens e depoimentos de duas mulheres que estão comemorando seu aniversário. A primeira delas é a consumidora *Natura* e jornalista, Mônica Waldvogel de 48 anos, e a segunda consultora e professora de educação física, Patrícia Sivieri de 31 anos.

Por se tratarem de mulheres bonitas, inteligentes, de bom gosto e aparentemente bem sucedidas (o que pode ser percebido pelas vestimentas, corte de cabelo e acessórios) e estarem carregadas de conotações consideradas prestigiosas tornam-se modelos sociais. Pessoas bem sucedidas mostram como é preciso se comportar.

A Linha Chronos é direcionada à mulheres acima de 30 anos, autênticas, seguras e orgulhosas de sua idade. Portanto, para cada uma delas, um produto diferenciado de acordo com a idade, os quais são ilustrados no rodapé do anúncio. Enquanto que na parte superior observa-se as consumidoras utilizando o produto e cuidando da pele.

A *Natura* destaca consumidoras com profissões e idades distintas, mas com características comuns, são mulheres modernas, ativas e seguras de si. O enquadramento sugere que as outras mulheres presentes no anúncio, supostamente amigas das personagens a admiram e aprovam suas atitudes, compartilhando a alegria e a jovialidade da aniversariante.

O sorriso estampado nos rostos das personagens, confirmam a alegria em completar mais um ano de vida. A propaganda apresenta uma questão dificilmente aceita pela sociedade, o inevitável envelhecimento, já que todas as pessoas querem ser e parecer jovens, estar belas e serem admiradas.

Entretanto, as imagens e o texto são trabalhados de modo a desvincular a beleza da juventude, mostrando que a mulher pode se manter bela com o passar do tempo. Podendo usufruir de uma beleza natural que pode ser conservada com o uso do produto. Buscando, dessa forma, moldar comportamentos para estimular o consumo e ainda sugerindo que as consumidoras aceitem a idade que tem e sintam-se felizes com ela. Em um segundo momento, nas duas últimas páginas, apresenta o suporte racional para a aquisição do produto, ilustrando resultados de pesquisas que comprovam a eficácia do uso.

O registro verbal aparece em concordância com as imagens, o título identifica o produto que se apresenta como pano de fundo, “Novo *Natura Chronos Elastinol+*” - acompanhado do subtítulo que convida as consumidoras a conferirem seu resultado nas páginas seguintes - “Veja, a seguir, o efeito incrível em mulheres bonitas de verdade.”

Dessa maneira, atribuem ao produto todas as características implícitas do momento ilustrado. Como se o produto fosse responsável pela felicidade, emoção e satisfação que vigora nas imagens. Lembra, também, que não se tratam de atrizes pagas para demonstrar o efeito do produto, mas mulheres comuns que em seu dia-a-dia, cheio de atribulações, reservam momentos para cuidarem delas mesmas.

Os recortes da vida cotidiana, buscam similaridade visando produzir identificações afetivas e emocionais com as consumidoras. No caso, os títulos chamam atenção para o prazer de se comemorar aniversário, “Como a Mônica, que não consegue mais imaginar um aniversário sem festa” e “E a Patrícia, que reúne todo mundo para comemorar.”

Ambos anúncios apresentam o depoimento das consumidoras, visando aumentar a credibilidade no uso dos produtos. A jornalista Mônica Waldvogel afirma “Tenho marcas de riso, de quem soube se divertir com a vida apesar dos momentos difíceis. É bom assumir a própria idade, apreciar a ação do tempo nos traços e ler, no rosto, nossa própria história.” A professora e consultora *Natura*, Patrícia, declara “Chegar aos 30 anos foi ótimo, mesmo com algumas linhas de expressão. Por trás delas, há um enorme sentimento de plenitude e realização.”

Analisando os depoimentos percebe-se que ambas anunciam seu próprio julgamento, porém destacando os mesmos pontos, de aceitar a idade e as marcas,

que trás consigo, como experiências de vida e realizações pessoais. Desmistificando a convenção estabelecida de que a mulher nunca deve revelar sua idade.

No rodapé do anúncio, apresenta-se a referência ao lado do produto utilizado pelas personagens, no caso da Mônica: “A Mônica usa *Natura Chronos 45+*, que recupera a firmeza, a elasticidade e redensifica a pele.” Para a Patrícia, “A Patrícia usa *Natura Chronos 30+*, que age de forma global sobre os mecanismos de envelhecimento da pele.”

No desfecho da propaganda, o título “Novo *Natura Chronos Elastinol+*”, e o subtítulo “Nunca foi tão gostoso fazer aniversário” confirmam a preocupação que abatia, principalmente, as mulheres sobre o receio do aparecimento de rugas e marcas no rosto, o que implicaria na perda do viço e beleza, elementos de sedução.

O corpo do texto, primeiramente, busca a identificação com a consumidora, enaltecendo valores apresentados anteriormente nas imagens e depoimentos “O novo *Natura Chronos Elastinol+* com FPS 15 foi feito para mulheres como você, bonitas de verdade. Mulheres autênticas, em paz com o seu tempo. Mulheres que se orgulham de sua história. E que não têm medo de fazer aniversário. Que acreditam na beleza e a encaram como um presente. Parabéns para você.”

Para que as consumidoras se convençam completamente de que devem realizar a compra são apresentados os componentes do produto, bem como a forma como agem proporcionando os resultados.

“Ação Global. O novo *Natura Chronos Elastinol+* com FPS 15 age de forma global sobre os mecanismos de envelhecimento da pele. A tecnologia única do *Elastinol+* regula a produção de elastina, estimula a produção de colágeno e fortalece o gel coloidal, redensificando a pele.

Após 30 dias, a pele recupera a elasticidade perdida em 5 anos. Resultado médio obtido em teste realizado com equipamento de laboratório, em voluntárias a partir de 30 anos de idade.”

Dessa forma, visa convencer através de aspectos racionais, que complementam os apelos emocionais, apresentados no início e são reforçados com a apresentação de resultados comprovados cientificamente.

“*Natura* o anti-sinais que não pára no tempo. **Novo FPS 15:** mais proteção, melhor tratamento. **Textura ideal:** um novo gel creme específico para cada faixa etária. A melhor textura do mercado, segundo pesquisa com mais de 700 usuárias. **Vitamina A:** responsável pela renovação celular. **Vitamina E e complexo antioxidante** (extrato de semente de girassol, OPC de semente de uva e licopeno extraído do tomate): combatem a ação dos radicais livres.”

Assim, Chronos é posicionado como um produto adequado para as fases em que a mulher se encontra, retardando o aparecimento das marcas de expressão, sem agredir sua pele em prol da beleza.

De um modo geral, imagem e texto estão em concordância quando ilustram e descrevem mulheres seguras, que ficam satisfeitas em comemorar seus aniversários e não se envergonham de revelar sua idade, porque os anos vividos são motivos de orgulho. Porém, no que diz respeito a aceitarem as marcas de expressão e se orgulharem delas, tornam-se contraditórias. Visto que se esses sinais fossem algo de que gostassem, não iriam desejar removê-los, tão pouco iriam consumir o produto anunciado.

A *Natura* segue a mesma linha de criação no segundo anúncio (Figura 1.4) veiculado nas edições da Revista Cláudia de Outubro e Novembro, os elementos são os mesmos, abordando a temática de aniversário. Nessas edições, apresentam a extensão da Linha Chronos, com o anti-sinais para utilização noturna como pano de fundo na página inicial seguido de uma bela mulher recebendo um presente e as especificações do produto na página seguinte. Em um primeiro momento, o enquadramento do produto ampliado, valoriza-o. Seu formato e embalagem ficam em evidência, enquanto que sua cor contrastante com o fundo facilitam a visualização.

Na outra página, uma mulher bonita e muito elegante é presenteada, supostamente com o Chronos Elastinol+ Noturno. A personagem aparenta pertencer a uma elevada classe social, devido ao recorte do apartamento que pode ser visualizado como pano de fundo e, ainda, seu vestuário, adereços, corte de cabelo, maquiagem que denunciam uma mulher de estilo e bom gosto. As cores claras conferem uma atmosfera de paz, ordem, limpeza, harmonia e estabilidade. Como se

a mulher estivesse tranqüila e feliz com a data e, principalmente, satisfeita com o presente.

A expressão da personagem demonstra surpresa e satisfação com o presente que recebe, o qual aparece em uma embalagem que não possibilita supor qual o conteúdo. Na última página, a embalagem do produto aparece em destaque novamente, com um recorte para o conteúdo que ilustra cremosidade.

O título “Chronos Elastinol+ Noturno” está em coerência com a imagem na medida que apresenta o produto o qual fica exposto no pano de fundo. O subtítulo “Mais um presente da *Natura* para as Mulheres Bonitas de Verdade” está em concordância com o restante do anúncio, pois sugere que a *Natura* está presenteando a personagem, fazendo referência ao aniversário, visto que é um produto cuja utilização é determinada pela idade. E ainda, engloba todas as mulheres que se consideram bonitas de verdade e que possam se identificar com a engenheira Luciana.

Na página seguinte, onde ilustra a mulher aparece o texto a identifica “Luciana Flores, 34, engenheira e consumidora *Natura*” e logo abaixo o apelo para que as consumidoras procurem uma consultora para mais informações.

Na última página o título reforça que o aniversário é uma data que merece ser comemorada e não temida “Como a Luciana, que considera o aniversário dela, o melhor dia do ano.” Ao lado dos potes de Chronos os slogans dos dois produtos: “*Natura* Chronos. O anti-sinais que não pára no tempo.” e “Nunca foi tão gostoso fazer aniversário.”

Finalmente, no rodapé da página encontra-se a descrição da composição do produto e o resultado que provocará na pele, “Novo *Natura* Chronos Elastinol+ Noturno. Rico em nutrientes como o arroz e a soja, com alto poder hidratante e ao mesmo tempo leve e agradável. Os resultados são percebidos logo após a primeira semana de uso: redução visível de rugas, pele mais firme, com maior vitalidade e fortalecida contra alterações biológicas.”

O poder estético do anúncio consiste na apresentação do produto, seguido de uma bela mulher, o que revela implicitamente que utilizando o Chronos, as consumidoras se tornarão tão bonitas e desejáveis quanto a Luciana. Ao mesmo tempo em que promovem a identificação das mulheres que, como a Luciana,

trabalham e estão na faixa dos 30 anos deveriam utilizar Chronos, para se sentirem tão realizadas quanto a personagem.

Portanto, o anúncio compõe-se de dois grupos de imagens a do produto e a do resultado, ou seja, a mulher. Dessa forma, mesmo que as assinantes da revista *Cláudia* a folheiem apressadamente, terão informações suficientes para compreenderem o que lhes é proposto.

Nota-se a semelhança nos trajes de Luciana e de Mônica (do anúncio anterior) um *tayer*, peça do vestuário de mulheres modernas e bem sucedidas, um misto de modernismo e pudor. A mensagem apoia-se nos desejos que as usuárias efetivamente já nutriam, de adquirir a experiência que vem com os anos e poder celebrar esta data sem culpa e sem sofrer os efeitos na pele, proveniente do aparecimento de rugas e marcas de expressão.

A *Natura* posiciona o produto como um presente às consumidoras, algo muito esperado e desejado no mundo da cosmética e mais um motivo para se comemorar os anos. Direcionando o produto para o aspecto positivo da experiência de vida, das conquistas, dos bons momentos, visto que os problemas do envelhecimento, agora podem ser retardados com o presente da *Natura*, a linha Chronos.

O registro verbal em destaque na última página, suscita às consumidoras que façam como a personagem usem Chronos e sintam-se felizes com o dia de seu aniversário. Os slogans dos produtos lembram que a indústria cosmética, no caso a *Natura*, está em constante evolução, e sempre buscando produtos que acompanhem os desejos de suas clientes. Os produtos “não param no tempo”, estão sempre assimilando novas tecnologias para melhor atendê-las. Portanto, sugerem que as consumidoras façam o mesmo, inovem, acompanhem as tendências, aceitem sua idade. Não parem aos 20 anos, mas vivam seus 30, 40 com o mesmo vigor e mais sabedoria. Orientam para que comecem a celebrar esta data tão importante na vida de todas as pessoas, ninguém precisa ter 18 anos para ser bonita e feliz.

Em um último momento, demonstra o que foi feito para se conseguir um produto tão inovador. Foram extraídas as propriedades do arroz e da soja produzindo um efeito que pode ser observado em uma semana após o início do tratamento. Nessa mensagem, implicitamente, convida todas as mulheres a

comprovarem a eficácia dos resultados, que podem ser visualizados em uma semana. A imagem em concordância com o texto aproxima o pote, cujo enquadramento eqüivale ao seu tamanho natural, praticamente convidando a utilização.

### Linha *Natura Unica* (figura 1.5)

*“Gente bonita de verdade”*

Figura 1.5 - Linha de maquiagem *Natura Unica*

Revista *Cláudia* (Maio de 2003, nº 5, ano 42 / Junho de 2003, nº 6, ano 42 / novembro de 2003, nº 11, ano 42) Editora Abril







As linhas de maquiagem Natura valorizam a individualidade das pessoas, respeitando as diferenças e motivando a busca da beleza interior. Acredita que a mulher não deve se enquadrar em padrões de beleza pré estabelecidos desrespeitando sua essência. Aborda a beleza como algo interior que depende da relação da mulher com ela mesma, sugerindo que o tratamento de beleza começa pela auto-estima.

Afirma que a mulher deve se sentir bela com a sua idade respeitando sua essência, seguindo o ritmo do seu corpo e encontrando-se com ela mesma, criando o seu padrão ideal de beleza. Ressalta, ainda, que toda mulher é única em suas qualidades. A beleza é própria de cada uma e está acima das diferenças culturais, raça, idade, cabelo e corpo. Acredita que a múltipla combinação desses atributos interiores e exteriores do universo feminino são, o que faz, cada uma ser única, diferente e bela.

Orienta para que expressem sua personalidade, através da forma de se maquiar, vestir, se ver, viver e agir. Trazendo à superfície, a beleza resgatada no processo de auto-conhecimento, exercendo a liberdade de disfarçar o que não gosta e valorizar o que tem de melhor. Utilizando-se de apelos racionais, salientam características como, cores constantemente atualizadas, texturas diferenciadas, formulações que facilitam a aplicação e ingredientes que protegem. Sugerem para que a mulher, consciente de seu papel, faça uso das linhas de maquiagem *Natura* para pintar seu auto-retrato e expressar a sua identidade.



Apresentada nas edições de maio, junho e novembro, a Linha de maquiagem *Natura Unica*, também aposta na temática de “Mulheres de verdade”. Trazendo depoimentos de personalidades e pessoas comuns que aprovam o produto. Utiliza-se de celebridades e personagens do dia-a-dia para demonstrar que todos são iguais, ou seja, não existe diferença, todas são importantes, tem seu valor e beleza particular. Apresenta vários produtos da linha sendo utilizado por essas mulheres. Cada produto ressaltando aquilo que cada uma delas considera mais bonito em seu rosto. E valorizando os traços que passavam despercebidos.

Por se tratar de mulheres de verdade, a propaganda não as mostra como perfeitas, mas destaca seus pontos forte e ilustra que há aspectos que podem ser melhorados. As mulheres fazem comparações entre si. Uma gostaria de ter a boca grande como a da Gabi, por exemplo, a outra as sobrancelhas grossas da Thalma e assim por diante.

As imagens valorizam os produtos apresentando-os à consumidora e destacando o design diferenciado. Em um primeiro momento, apresenta o Blush centralizado e iluminado na página inicial, que tem como pano de fundo a cor branca, acentuando o contraste e conferindo suavidade ao produto que fica em destaque.

Os produtos destinados a maquiagem dos olhos são apresentados pela jornalista Marília Gabriela, maquiada e com expressão tranqüila, acaricia o rosto. Na parte superior, a jornalista posa em cena de sua vida cotidiana, lendo um livro e logo abaixo seu depoimento sobre ideal de beleza.

A coleção de batons é ilustrada destacando o design e cores. Sua aplicação pode ser visualizada na consultora *Natura Mônica Batoni*, que aparece em primeiro plano com os lábios muito bem desenhados. A posição de suas mãos apontam para sua boca, direcionando o olhar dos espectadores para o efeito do produto. Mônica aparece no topo da página sendo penteada e produzida para a propaganda, demonstrando que é uma mulher bonita de verdade, ou seja, uma pessoa comum, que utiliza-se de artifícios em prol da beleza.

Finalmente, no último caso tipo dessa seqüência, a atriz Thalma de Freitas demonstra os produtos base, pó e blush, com expressão de segurança e apontando para o queixo mostra que pequenas imperfeições podem ser disfarçadas,

salientando todo o potencial da Linha. No detalhe superior da página, aparenta estar no camarim, se preparando para alguma peça.

No desfecho do anúncio, todos os produtos da Linha Unica são dispostos verticalmente, dando destaque a mensagem que está centralizada. O design dos produtos dessa linha são arredondados e em tons dourados, ficando ainda mais destacados com o fundo branco acetinado. Produtos refinados para mulheres de bom gosto.

Quanto ao texto, a primeira chamada mantém o posicionamento, apresentando mulheres de verdade e anunciando o lançamento da linha de maquiagem. "Não é porque a *Natura* está lançando sua nova linha de maquiagem que vai deixar de mostrar mulheres de verdade." Nesse momento, afirma que todos os seus produtos são destinados a mulheres que tem sua beleza natural, a qual somente será valorizada pela maquiagem.

A comparação é inevitável no ser humano, e esse anúncio retrata o que acontece com muitas mulheres, ou seja, mulheres de verdade, que como a maioria da população, não estão satisfeitas com algumas características, as quais observam em outras pessoas "Como a Marília Gabriela, que adoraria ter as sobrancelhas da Thalma de Freitas."

O anúncio, apesar de extenso, está coerente com a proposta, sombras para realçar a expressão dos olhos, batom para valorizar os lábios e base, pó e blush para uniformizar tonalidade da pele facial. O link entre as três personagens pode ser percebido pelo texto "E a Mônica Batoni, que faria de tudo pelos lábios de Marília Gabriela." Thalma fecha o ciclo desejando o queixo fino de Mônica "A Thalma de Freitas que sonha em ter o queixo da Mônica Batoni."

No depoimento de Marília Gabriela, esclarece que para a mulher se sentir bela e ser admirada por outras pessoas, primeiro ela precisa se sentir bem consigo mesma, no seu íntimo, o que se reflete na sua aparência, por isso afirma "Gosto de cuidar do meu bem estar físico para me sentir segura. Primeiro para mim, para dentro, depois para fora, para os outros."

Mônica declara quanto é gratificante ser uma consultora *Natura*, o quanto é bom ajudar as pessoas a encontrarem sua beleza "Assim que as pessoas

descobrem como é bom se cuidar, elas passam a gostar mais de si mesmas. Participar deste processo ele é muito gratificante.”

Mas uma vez, no depoimento de Thalma, a importância de estar bem interiormente “O conhecimento é o maior bem que uma pessoa pode ter. Porque se ela sabe das coisas, pode se cuidar, se proteger. Eu acho que a melhor forma de ajudar não é dando o peixe, mas ensinando a pescar.”

A referência dos produtos utilizados para produzir o efeito visualizado no rosto da jornalista, da consultora e da atriz, são destacados no rodapé das páginas “Gabi (Mônica/Thalma) está usando as cores de *Natura Unica* outono/inverno 2003.” E segue nomeando os produtos. Ao lado da foto da jornalista, complementa “Com o Duo de Sombras *Natura Unica*, seu olhar ganha mais vida e expressão. Graças a sua exclusiva tecnologia, que utiliza partículas micronizadas, o Duo de sobras Ultra fina tem fácil aplicação e proporciona um toque sedoso, com suavidade, durabilidade e resistência a água.”

Demonstrando que características pessoais podem ser valorizadas com a nova linha de maquiagem, ressaltando a beleza particular da consumidora. Descreve aspectos do produto que são valorizados pelas mulheres, como pele macia, durabilidade e resistência à água.

Como na mensagem anterior Mônica apresenta o desejo de ter lábios como o da jornalista Marília Gabriela, a mensagem que segue esclarece que seus lábios podem se tornar tão bonitos quanto o dela, basta utilizar a linha de batons “Um toque do batom Extremo Conforto *Natura Unica* protege e valoriza seus lábios. O batom Extremo Conforto FPS possui uma inovadora textura ultra fina que forma um filme *Natural* e desliza nos seus lábios. Ele é macio, fácil de aplicar, mantém a cor, o brilho e a hidratação por muito mais tempo. ”

Novamente, faz menção à mulheres de verdade, que não são perfeitas, mas que se gostam e tem sua beleza “Aplique a Base Compacta *Natura Unica* e realce os traços do seu rosto. Com o efeito aveludado de um pó, a Base Compacta Protetora cobre pequenas imperfeições e uniformiza o tom da sua pele. As HydraSpheres (microesferas de colágeno de origem marinha, exclusivas da linha) garantem a hidratação, e o FPS 15 auxilia na prevenção do envelhecimento

precoce.” Nessa mensagem, valoriza as características dos produtos, apresentando sua composição e demonstrando seus benefícios.

Finaliza resgatando tudo o que estava explícito nas outras mensagens, comparando o nome da linha com a exclusividade das pessoas, “*Natura Unica. Única como você.*”, valorizando as diferenças. Independente das características físicas e psicológicas cada mulher possui sua própria beleza.

“*Natura Unica* é a nova linha de maquiagem da *Natura* para mulheres tão diversas e únicas como a Gabi, a Thalma, a Mônica e você. Para você criar diferentes visuais sem deixar de ser você mesma. Para acentuar seus melhores traços e realçar sua beleza *Natural*. Porque você, e só você, tem esses traços, esse jeito de falar e de sorrir. É aí que está sua verdadeira beleza. Sua beleza Única.”

Como na maioria dos anúncios publicados pela *Natura*, há o convite para as consumidoras ser tornarem consultoras, para isso apresenta o telefone e o site. “A sua consultora *Natura* vai ajudar você a descobrir qual produto de *Natura Unica* tem mais a ver com você. Faça como a Lindalva. Seja você também uma consultora *Natura*. Ligue 0800 11 5566 ou acesse [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)”.

Os registros verbais e visuais estão em concordância. Imagem e texto apelam para o lado emocional e racional das consumidoras, simultaneamente. As imagens ilustram não só os produtos, onde seus elementos podem ser visualizados, como apresentam mulheres, bonitas, felizes e tranquilas. Ligando causa e efeito.

Enquanto o texto fala sobre o efeito de realçar os olhos das sombras da *Natura*, a imagem demonstra o resultado. As personagens põe em ação aquilo que o texto descreve. Gaby, acaricia a pele do rosto, confirmando que a linha de maquiagens *Natura Unica* deixa a pele macia. Mônica aponta para os lábios indicando para o êxito em torná-los mais atraente e Thalma, sinaliza as imperfeições no queixo corrigidas pelo produto.

Assim, as consumidoras são atraídas pelo visual, tanto das lindas mulheres, quanto pelo design arrojado da Linha Unica. O registro visual possui conotações de beleza, estilo, segurança, sucesso, status e qualidade de vida, modelos idealizados por muitas mulheres e, portanto, exemplo a serem seguidos.

Assim, imagem e texto redundantes, nomeiam os produtos e suas funções, enriquecendo-os com atributos funcionais e emocionais, que enaltecem a beleza feminina, tanto interior como fisicamente. Os produtos são apresentados como um complemento à beleza. São ferramentas que permitem valorizar traços que as mulheres gostariam de serem percebidos pela sociedade.

Apresentam atributos tangíveis como diferenciais de produto que podem ser percebidos no design arrojado, maior durabilidade, cores diferenciadas e hidratação da pele. Porém, a ênfase está nos aspectos intangíveis, como tornar-se bela. Os produtos apresentados por todo o anúncio apresentam com clareza o objetivo da propaganda, ou seja, a venda. Mas, subliminarmente, sugerem que as consumidoras que usem os produtos Unica ficarão com aspecto mais bonito, serão mais admiradas e respeitadas, tanto em sua casa, pelas pessoas com que convivem, como no ambiente de trabalho.

### III.IV – POSICIONAMENTO O BOTICÁRIO

Em 1977, no centro histórico de Curitiba surgiu *A Botica*, uma pequena farmácia de manipulação inaugurada por dois farmacêuticos recém formados e dois dermatologistas, que, entre o aviamento de receitas e o uso de fragrâncias especiais, começaram a produzir itens próprios, como cremes e shampoos. Assim, *A Botica* se transformou na marca *O Boticário*, que significa o farmacêutico ou aquele que prepara e dispensa fórmulas medicamentosas.

Os produtos de perfumaria marcaram o início das atividades da empresa e a diversificação na linha de produtos foi possível graças à apreciação crescente dos consumidores.

Atualmente, *O Boticário* tem uma linha completa de maquiagem e cosméticos para mulheres, oferecendo produtos específicos para crianças, jovens e homens. São cerca de 350 itens classificados em deo-colônias, desodorantes, shampoos, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores solares, condicionadores, maquiagem, entre outros. Toda linha de produtos foi desenvolvida para dar satisfação ao indivíduo ou presentear os outros, visando enaltecer a beleza e promover o bem-estar do consumidor.

A instalação de uma loja no aeroporto de Curitiba estimulou o interesse de pessoas de outras cidades, nascendo assim um vasto sistema de franquias. Em 1985, *O Boticário* inaugurou sua primeira loja fora do Brasil, no shopping Amoreiras, na Capital Portuguesa. Hoje, são 69 lojas em Portugal, sendo a maior rede de franquias em número de revendas.

Aproximadamente 1220 pessoas exercem suas atividades diretas no *O Boticário*, sem contar com os funcionários envolvidos nas revendas de produtos franqueados no Brasil e Exterior.

Com valores muito bem definidos a empresa visa *“ser reconhecida por colaboradores, parceiros, clientes e segmento onde atua como uma das mais importantes referências mundiais em beleza e fazer que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade.”*  
([www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br))

Sua missão é “*criar produtos e serviços que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar das pessoas, traduzindo essa intenção em valores percebidos pelos clientes, para conquistar a sua fidelidade e assegurar o crescimento e rentabilidade do negócio.*” ([www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br))

O *Boticário* possui linhas completas de deo-colônias, desodorantes, shampoos, sabonetes, cremes, loções, bronzecedores solares, condicionadores, maquiagem, entre outros produtos ligados à indústria de cosméticos e perfumaria, totalizando cerca de 350 itens.

No entanto, este estudo irá focar apenas as linhas de maquiagem (Natural Color) e tratamento facial (Viactive e Acqua) divulgadas em 2003, mais especificamente, nas propagandas da Revista Cláudia.

Uma empresa dinâmica, atual, preocupada com a qualidade de seus produtos e com o bem-estar dos seus clientes, assim *O Boticário* se apresenta diante do consumidor. Desde a primeira essência, *O Boticário* teve como meta enaltecer a beleza e promover o bem-estar do seu consumidor. Toda sua linha de produtos foi criada para proporcionar esse clima de harmonia e felicidade. Para uso pessoal e para presente, alternativas para dar satisfação a si mesmo e aos outros.

Pela própria diversificação em sua linha de produtos, *O Boticário* atende todas as classes socio-econômicas, respeitando o potencial de consumo inerente a cada uma delas.

Quando se observa a propaganda de um produto *O Boticário*, reconhece-se a marca, sem tê-la visto, porque a empresa administra bem sua identidade. Lojas, o atendimento, os produtos, a embalagem, tudo é harmônico.

## Linha Vitactive O Boticário (figura 1.6 e 1.7)

*“Um rosto bonito não tem idade”*

Figura 1.6 Linha anti-sinais Vitactive, O Boticário.

Revista Cláudia (Maio de 2003, nº 5, ano 42/Julho de 2003, nº 7, ano 42) Editora Abril



Figura 1.7 Linha anti-sinais Vitactive, O Boticário.

Revista Cláudia (Maio de 2003, nº 5, ano 42) Editora Abril





A linha de tratamento facial Vitactive *O Boticário*, divulgada nas edições de maio e julho da Revista Cláudia (ver figura 1.6), apresenta um produto que vem se tornando muito popular nos últimos tempos, a emulsão multiativa anti-sinais (rugas – que revelariam a idade da mulher).

As propagandas defendem que para a pele não importa quantos anos as consumidoras têm, mas como esses anos foram vividos. A maioria das propagandas apelam para o lado racional trazendo descrição dos produtos. Ressaltam que além da idade, a pele reflete o jeito de ser, o estilo de vida: quanto sol tomou, quanto tempo dormiu, como se alimenta, as experiências e emoções vividas.

Através de um discurso sobre beleza chama a atenção para os cuidados com a pele. Então, coloca-se o produto em primeiro plano, nomeando um de seus principais componentes responsável pelo efeito que se pretende. A imagem que acompanha o produto é a de uma mulher bonita, aparentando uns 30 anos, com expressão feliz. Os benefícios do produto e o complemento do tratamento com o gel para uso noturno são demonstrados na página seguinte.

O registro visual chama atenção pelas cores fortes que envolvem o produto. Toda a propaganda é envolvida por uma atmosfera laranja visando a identificação com a propriedade da vitamina C, presente na laranja e, portanto, de fácil reconhecimento. A cor laranja, de acordo com a associação afetiva, pode representar força, luminosidade, energia, alegria, senso de humor, entre outros significados. A presença da vitamina C pode ser visualizada, também, na marca do produto, escrita com a letra C em destaque, VitaCtive.

A presença feminina retratada pela personagem, em primeiro plano, ao lado do produto, visa demonstrar a aplicabilidade do mesmo e seu efeito, de pele lisa e radiante. O foco no rosto da mulher, facilita a observação de ausência ou redução de marcas de expressão.

A última fase do anúncio apresenta uma composição exclusivamente comercial sem características emotivas no registro visual. A embalagem dos produtos aparece em destaque e é acompanhada da descrição dos benefícios. A marca *O Boticário* assina a propaganda conferindo credibilidade ao produto que está lançando.

Esse anúncio foi enriquecido com registros verbais, aparecem em um primeiro momento na função poética emotiva e posteriormente, descritiva. “Chega um tempo em que toda mulher passa a ser senhora da própria beleza. Não é mais uma beleza ingênua ou atrevida. É a beleza segura e misteriosa de quem se admira. A beleza envolvente de quem se deixa admirar. Olhe o seu sorriso espontâneo, o brilho do seu olhar, a sua pele radiante. Em tudo, mais do que o tempo, essa mulher mostra os belos sinais da vida bem celebrada. Porque o tempo não é a mesma coisa que a vida. A alegria, a experiência, a intensidade de cada pequeno gesto não contam no tempo. Mas contam para a vida. Com essa mulher, *O Boticário* aprendeu muitas coisas. Aprendeu principalmente que, a beleza não tem idade: é direito de todas as mulheres.”

Primeiramente, enaltece a beleza feminina e lembra que *O Boticário* desenvolveu esse produto pensando e observando as consumidoras. Só, então, apresenta o produto (“VitaCtive Uso diurno. O anti-sinais com Matrixyl e vitamina C”) e descreve a função de seus principais componentes, “Matrixyl é um ativo que atua nas células produtoras de colágeno estimulando sua produção para recompor a matriz dérmica, responsável pela sustentação e firmeza da pele. A vitamina C neutraliza a ação danosa dos radicais livres e combate diretamente os sinais de envelhecimento.”

Apresenta argumentos racionais que estimulem a aquisição “VitaCtive Emulsão Multiativa anti-sinais tem ação completa contra os principais agentes causadores do envelhecimento, defendendo e protegendo a pele durante o dia todo. Todos os dias.

- ♦ A ação combinada de Matrixyl e vitamina C, estimula a produção das fibras de sustentação, devolvendo elasticidade e firmeza à pele.
- ♦ Agente emolientes em uma emulsão inovadora a base de cristais líquidos garantem hidratação durante 24 horas contínuas.
- ♦ Filtros fotoestáveis com FPS 15 proporcionam um amplo espectro de proteção contra os raios UVA e UVB, principais responsáveis pelo envelhecimento precoce.
- ♦ A associação do chá verde e uva às vitaminas C e E oferece uma ofensiva contra os efeitos dos radicais livres na pele.
- ♦ Fácil de aplicar, sua fórmula suave é indicada para todos os tipos de pele.”

Fazendo a venda casada do produto para uso noturno “Vitactive é um tratamento completo para você aproveitar o que a vida tem de melhor. Para que VitaCtive Uso diurno tenha uma ação mais eficaz, use junto com Vitactive capsulas com retinol, de uso noturno. São produtos desenvolvidos com ingredientes que atuam sinergicamente, dia e noite, potencializando o combate às rugas e linha de expressão.”

Finaliza convidando às consumidoras a aquisição, que pode ser realizada em qualquer ponto de venda “O *Boticário* é hoje a maior rede de franquias de cosméticos do mundo, com 2.200 lojas preparadas para recebê-la. Nelas, 10.000 Consultoras de Beleza estão esperando por você para explicar sobre este lançamento e mostrar que, além de não ter idade, a beleza é um direito de todas as mulheres.”

Os registros visuais visam demonstrar o produto e seus aspectos tangíveis e intangíveis. A presença da personagem permite a identificação com o público alvo, a beleza feminina supostamente produzida e conservada pelo produto em destaque, a expressão de tranquilidade e satisfação como se o desejo das mulheres fossem atendidos. Como se o produto fosse algo esperado por muito tempo.

A felicidade e maturidade que perpetuam através dos anos, onde a pele deixa de ser uma preocupação. O rosto bem maquiado e o corte de cabelo, lembram uma pessoa entre 30 e 35 anos, de classe social entre mediana e alta,

como todas as mulheres querem parecer felizes, bonitas e bem sucedidas torna-se uma referência e um modelo a ser imitado.

A mensagem inicial traduz o posicionamento do produto, direcionado à mulheres seguras, realizadas e com auto estima, ou que desejam parecer assim. Um produto para todas as mulheres, em todas as idades que têm o direito de serem belas. Lembra, a mensagem também, que a beleza vem de dentro, o que é resultado de uma vida bem vivida, não se importando com quanto tempo passou, mas com a qualidade desse tempo.

Após apresentar o produto descreve aspectos racionais para a compra, conferindo qualidade e valor ao produto. Enumera as ações do produto, detalhando o processo de dentro para fora, a devolução da elasticidade, firmeza e hidratação da pele.

Texto e imagem estão em coerência, visto que a imagem ilustra aquilo que o texto descreve. “Sorriso espontâneo, o brilho no olhar e a pele radiante” podem ser reconhecidos na face da personagem. A presença da vitamina C, fica bem fixada pelas cores de pano de fundo, a cor da embalagem e o destaque para a letra C da marca.

No segundo anúncio da Linha Vitactive, *O Boticário* traz o complemento do tratamento, ou seja o gel anti-sinais VitActive para uso noturno, também divulgado na edição de maio da Revista Cláudia (ver figura 1.7). Para tanto, utilizam-se da mesma mulher bonita, com mais de trinta anos, aparentemente bem sucedida, sorrindo novamente, expressando alegria e tranquilidade. Logo em seguida, aparece o produto com seus benefícios citados logo abaixo, conotando a ele o motivo da tranquilidade, beleza e alegria.

A mensagem “Um rosto bonito não tem idade” tem aspecto referencial, afirmando que para a mulher ser considerada bonita seu rosto não deve ter marcas, nem rugas ou qualquer sinal que denuncie sua idade. A mensagem conota a beleza à juventude. Em um segundo momento, apresenta as características do produto e dimensiona-o para todos os tipos de pele.

“Atenua rugas e linhas de expressão a partir da 4ª semana; Deixa a pele mais bonita e luminosa; Forma de aplicação inovadora; Indicado para todos os tipos de pele.”

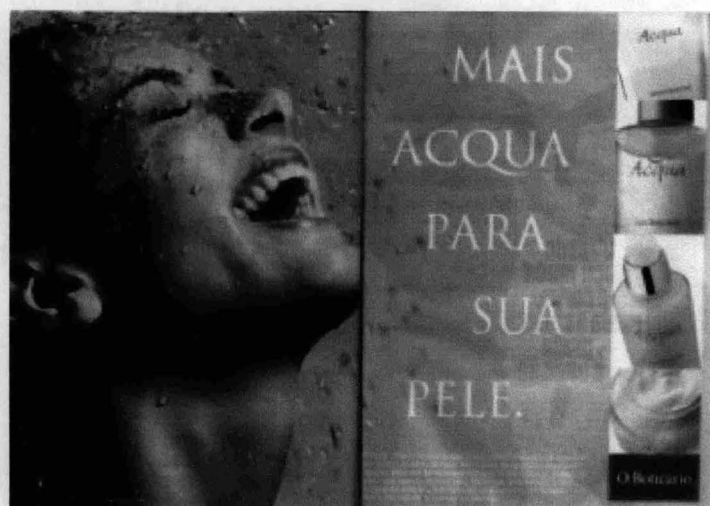
A mensagem textual dá suporte a mensagem visual, na medida em que esclarece que o motivo da beleza seria a utilização do produto, o qual é o responsável em manter a pele bonita, jovial e sem marcas de expressão. O registro visual ocupa toda a primeira página do anúncio direcionando-o à mulheres bem sucedidas, aparentemente, independentes e de uma classe social elevada, julgando-se o rosto bem maquiado e o anel que confere status à personagem.

### **Linha Acqua O Boticário (figura 1.8)**

*“Mais Acqua para sua pele.”*

**Figura 1.8 - Linha Acqua O Boticário**

Revista Cláudia (Março de 2003, nº 3, ano 42) Editora Abril



A propaganda dos produtos Acqua divulgada na edição de março da Revista Cláudia, apresenta a extensão da Linha para cuidados diários com a pele. Inspirada nas propriedades de limpeza e hidratação da água, a Linha Acqua garante cuidados básicos para a pele devolvendo o seu frescor Natural.

A imagem dos produtos é trabalhada dispondo-os á direita da página e acompanhando-os com uma mulher de rosto umedecido por uma ducha de água. A personagem, aparentemente jovem, em torno de uns 25 anos, bonita, com a pele firme e sedosa, demonstra o efeito de hidratação do produto. Para tanto, utiliza-se a metáfora da água sobre sua pele. Ou seja, dizendo que o produto mantém a pele



úmida e fresca como a água, tornando-a mais bela. A metáfora também aparece nas embalagens dessa linha de produtos, as quais são suaves, compostas de tons azuis e transparência.

O registro visual utiliza-se das mesmas tonalidades para compor o pano de fundo das imagens, acrescido de gotículas de água. De acordo com a associação afetiva, o azul indica pureza, paz, meditação, confiança, fidelidade, sentimento profundo, entre outras características implícitas no anúncio.

O título complementa a imagem, lembrando “Mais Acqua para sua pele.” A palavra Acqua é empregada no lugar de água. Utilizando-se da metonímia o produto é aproximado, ainda mais, da representação desejada. O subtítulo esclarece “Sua pele pediu e agora Acqua é uma linha completa de cuidados para todos os tipos de pele: Gel creme hidratante, sabonete líquido, emulsão hidratante e loção tônica facial, fórmulas suaves que limpam, tonificam e hidratam, devolvendo a pele seu frescor natural. Experimente a praticidade de Acqua. Nunca foi tão fácil cuidar da sua pele.” Dessa forma, imagem e texto estão em sintonia, pois destacam os produtos e ressaltam os atributos da água, como limpar, purificar, suavizar e hidratar, presentes no mesmo.

### **Linha Natural Color O Boticário (figura 1.9 e 1.10)**

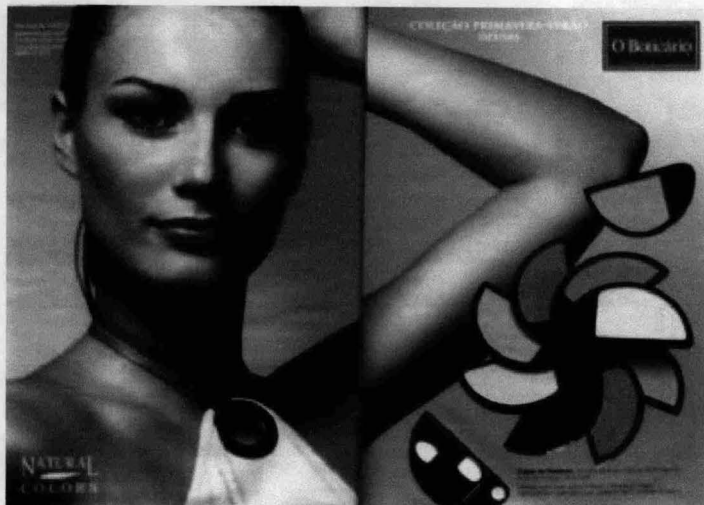
Figura 1.9 - Linha Natural Colors, O Boticário.

Revista Cláudia (Abril de 2003, nº 4, ano 42) Editora Abril



Figura 1.10 Linha Natural colors, *O Boticário*.

Revista Cláudia (outubro de 2003, nº 10, ano 42) Editora Abril



As propagandas da linha de maquiagem Natural Color, *O Boticário*, presentes na edição de abril e outubro da Revista Cláudia, enaltecem os produtos como ferramentas de sedução. Também defendem que a Maquiagem Natural Colors valoriza a beleza natural da mulher, oferecendo produtos que se harmonizam com as diferentes etnias, sempre em sintonia com as tendências mundiais de moda.

No primeiro anúncio (figura 1.9) a imagem é trabalhada de modo a não ser necessário muitas palavras, as características intangíveis são mais valorizadas. Apresenta-se uma mulher, muito bonita, bem maquiada, com aspecto sedutor, cujo seus traços foram ressaltados e valorizados utilizando-se da linha de maquiagem Natural Color. E ao seu lado, em primeiro plano, os produtos responsáveis por esse efeito, as cores fortes da coleção outono / inverno.

A marca d'*O Boticário* aparece logo acima da página em contraste com o pano de fundo de efeito degrade, mais claro sob a marca e escurecendo atrás da personagem. Como o anúncio trabalha com a imagem que a consumidora deseja ter, não utiliza-se de registros verbais. Esses somente aparecem inseridos nas embalagens do produto e apresentando a referência de onde podem ser encontrados: "São mais de 2.200 lojas esperando por você. Conheça a loja virtual [www.boticario.com](http://www.boticario.com) 0800 41 3011"

O segundo anúncio da Linha Natural Color, apresenta a coleção primavera/verão, intitulada Deusas. Apresenta a imagem de uma mulher com

aspecto de ninfa, com a roupa lembrando uma personagem grega mitológica. Um ser inanimado dotado de poderes, neste caso poder de sedução.

A modelo está bronzeada o que remete a coleção primavera verão As cores utilizadas para produzir o visual demonstrado podem ser visualizadas na paleta exposta ao lado direito.

O registro verbal, apresenta a descrição dos produtos utilizados na modelo “Paleta de sombras. Escolha suas cores e monte seu trio. Acompanha jogo de pincéis. Natália Costa está usando Batom Hidratante Pétala, Paleta de Sombras azul royal, prata e marfim e Blush Mosaico.”



## Capítulo VI - CONCLUSÕES

Verificou-se como é feito o posicionamento das marcas *Natura* e *O Boticário* através das mensagens publicitárias.

Quando as empresas definem um posicionamento, ou seja, que lugar querem ocupar na mente do consumidor, toda a sua comunicação é baseada nesses princípios, destacando diferenciais relevantes da marca e fixando uma imagem diferenciada.

O quadro 1.3 apresenta os principais resultados da análise das propagandas veiculadas pelas empresas *Natura* e *O Boticário*, ilustrando as necessidades humanas trabalhadas em suas mensagens, de acordo com Sant'Anna (1996) e os diferenciais abordados, conforme foi analisado por Kotler (2000).

No quadro 1.4 apresenta-se um resumo dos valores das duas empresas os quais são trabalhados em suas mensagens e estão de acordo com as ações que exerce, estabelecendo-se, assim, uma posição duradoura para o consumidor.

Quadro 1.3 – Resumo dos resultados da análise das propagandas.

	NATURA*	O BOTICÁRIO**
Produtos Anti-idade	Linha Chronos	Linha Vitactive
Necessidades humanas trabalhadas <sup>(1)</sup>	Ambição (desejo de progredir), aparência pessoal, aprovação social, beleza, conformismo (tendência a imitação), cultura, impulso de afirmação, saúde.	Aparência pessoal, aprovação social, atração sexual (conquista amorosa), beleza, conformismo (tendências a imitação), cultura, impulso de afirmação.
Conotações do registro visual	Êxito pessoal (bem estar, alegria, jovialidade), social (amigos, cumplicidade) e profissional (status)	Êxito pessoal (bem estar, alegria, jovialidade)
Conotações do registro verbal	Slogan: "Mulher bonita de verdade." Cumplicidade e aspectos racionais (depoimentos, características e efeitos do produto)	Slogan: "Um rosto bonito não tem idade." Aspectos emocionais (mensagens de auto-estima) e racionais (características e efeitos do produto)

Diferenciais abordados <sup>(2)</sup>	<p>Produto: características (Um produto para cada fase, FPS 15, Vitamina A, Vitamina E, complexo antioxidante, rico em nutrientes como o arroz e a soja); Desempenho (Melhora a textura da pele); Confiabilidade (Natura); Design</p> <p>Imagem: Atmosfera</p>	<p>Produto: características (Vitamina C, vitamina E, Matrixyl, FPS 15); Desempenho (elimina os agentes causadores do envelhecimento); Confiabilidade (O boticário); Durabilidade</p> <p>Imagem: Atmosfera</p>
<b>Tratamento facial</b>	<b>Linha Erva Doce</b>	<b>Linha Acqua</b>
Necessidades humanas trabalhadas <sup>(1)</sup>	Amor a família, aparência pessoal, aprovação social (desejo de ser apreciado), atração sexual (casamento), beleza, conforto (bem-estar) e saúde.	Aparência pessoal, aprovação social, beleza, juventude, conforto (bem estar) e saúde (higiene).
Conotações do registro visual	Êxito Familiar (amor, afeto, carinho, cumplicidade)	Êxito pessoal (bem estar, alegria, jovialidade, higiene)
Conotações do registro verbal	<p>Slogan: "Você conhece de olhos fechados."</p> <p>Cumplicidade e aspectos racionais (depoimentos, características e efeitos do produto)</p>	<p>Slogan: "Mais Acqua para sua pele."</p> <p>Aspectos emocionais (figuras de linguagem) e racionais (características e efeitos do produto)</p>
Diferenciais abordados <sup>(2)</sup>	<p>Produto: características (aroma, pH fisiológico da pele, ausência de álcool, hipoalérgico)</p> <p>Desempenho (Maciez e conforto)</p> <p>Confiabilidade (Natura)</p>	<p>Produto: Desempenho (limpeza e hidratação, frescor); Confiabilidade (O Boticário);</p> <p>Design (diferenciado)</p>
<b>Maquiagem</b>	<b>Linha Unica</b>	<b>Linha Natural Color</b>
Necessidades humanas trabalhadas <sup>(1)</sup>	Ambição (desejo de progredir), aparência pessoal, aprovação social (desejo de ser apreciado), conformismo (tendências a imitação), beleza, conforto (bem-estar), cultura e impulso de afirmação.	Ambição (desejo de progredir), aparência pessoal, aprovação social, atração sexual (conquista amorosa), beleza, conformismo, conforto (bem estar) e impulso de afirmação.
Conotações do registro visual	Êxito pessoal (bem estar, beleza, estilo, jovialidade, qualidade de vida) e profissional (sucesso, status).	Êxito pessoal (bem estar, beleza, estilo, jovialidade, qualidade de vida) e social (aprovação).
Conotações do registro verbal	<p>Slogan: "Gente bonita de verdade."</p> <p>Aspectos emocionais (mensagens de auto-estima) e racionais (depoimentos, características e efeitos do produto)</p>	Aspectos racionais (características dos produtos)

Diferenciais abordados <sup>(2)</sup>	Produto: Características (cores atualizadas, texturas diferenciadas e ingredientes que protegem); Design; Conforto (fácil de aplicar); durabilidade	Produto: Características (cores diferenciadas); Design; Imagem.
---------------------------------------	---	---

(1) Necessidade humanas trabalhadas: Referente ao quadro 1.1 "Principais necessidades Humanas

(2) Diferenciais abordados: Referente ao tabela 1.1 "Dimensões para se diferenciar a oferta".

#### Quadro 1.4 – Resumo dos valores das empresas *Natura* e *O Boticário*

*Valores da Natura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover o bem estar das consumidoras consigo mesmas e com o mundo;</li> <li>- Qualidade nas relações;</li> <li>- Aperfeiçoamento contínuo;</li> <li>- Equilíbrio com a natureza;</li> <li>- Livre de preconceitos.</li> </ul>
**Valores O Boticário	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enaltecer a beleza;</li> <li>- Promover o bem estar do consumidor;</li> <li>- Fidelizar clientes;</li> <li>- Assegurar seu crescimento e rentabilidade.</li> </ul>

Para se estabelecer um posicionamento duradouro, as empresa inserem-se em uma estratégia de comunicação de marca, conforme verificou Schultz (2001), em que todas as ferramentas são utilizadas sem perder de vista o objetivo da empresa, preservando sua imagem. *Natura* e *O Boticário* representam casos de sucesso, pois tem uma identidade visual estabelecida, desde *layout* de seus produtos, até na maneira como é efetuada a venda. Tudo é integrado, os anúncios que divulga, os eventos em que patrocina, o *layout* dos pontos de venda, etc.

Por apresentarem-se como empresas modernas e de qualidade praticam uma comunicação muito bem elaborada. Para cada produto defini-se um público alvo e um diferencial, e esses podem ser percebidos, não somente através da estética das propagandas, como também, através do texto que confirma o que foi ilustrado.

No caso da *Natura*, uma empresa preocupada com o bem estar das pessoas, com a sociedade e com o ambiente, seus produtos são elaborados com ingredientes naturais zelando pelo desenvolvimento sustentável do país.

Por ter a missão de zelar com o bem estar das pessoas que usam seus produtos, trabalha valores humanos em suas propagandas, como o amor, o carinho, a relação com a família, a pessoa consigo mesma. Apresentando situações consideradas de sucesso para seus consumidores como uma família feliz, o afeto do esposo(a) e dos filhos, a realização profissional, a beleza estética e interior.

Desta forma, ilustra em sua campanhas elementos a serem imitados. O que, conforme foi apresentado por Barbosa (1995), traduzem desejos conscientes ou inconscientes capazes de motivar a compra.

Através desses elementos, a *Natura* forma uma imagem na mente do consumidor, com a qual este pode ou não se identificar, desta maneira, de acordo com Ries e Trout (1991), posiciona-se como uma empresa enriquecida de valores tangíveis e intangíveis difíceis de se imitar pela concorrência.

Por valorizar as questões humanas e sociais, a forma como é efetuada a venda está coerente com esse objetivo. A venda direta aproxima consultoras e consumidores, estimulando relações de amizade e fidelidade à marca. As consultoras estão habilitadas a oferecer produtos apropriado as características de cada consumidor.

O *Boticário* aborda outros diferenciais, no entanto, também, conduz suas campanhas coerentes com uma estratégia de posicionamento prévio. Suas propagandas abordam aspectos como satisfação pessoal, beleza, qualidade dos produtos e qualidade de vida. Explorando necessidades sociais, de estima e auto realização.

Suas campanhas, repletas de cores, gestos e símbolos, ajudam a moldar a imagem da empresa, conduzindo a consciência através de recursos estéticos e desenvolvendo preferencia pela marca, conforme lembrou Sant'Anna (1996).

O *Boticário* administra muito bem sua identidade visual, suas campanhas apresentam mulheres realizadas juntamente com a marca que conferem credibilidade aos produtos provocando associações emocionais. Sempre valorizando aspectos como êxito profissional, beleza, conquista, auto estima. Assim, os produtos passam a valer pelo prestígio e satisfação que conferem.

Estabelecido o posicionamento, a empresa passa a comunicá-lo, respeitando seus valores e sua missão, tais como, enaltecer a beleza e o bem estar das pessoas, assim, desenvolve produtos de qualidade e comunica seus benefícios ao seu público. De acordo Weilbacher (1995) coincide as características reais da marca com o valor agregado pela propaganda.

Com base em seus valores, ou seja, ser reconhecida como referencial em beleza, lançou uma rede de franquias, totalizando 2.200 lojas, onde suas essências podem ser apreciadas em diversas regiões do Brasil e em Portugal.

De forma geral, as campanhas, tanto da *Natura* como d' *O Boticário*, falam uma linguagem já conhecida anteriormente, porque incitam valores já fixados, portanto, absorvidos mais facilmente, como apontou Ries e Trout (1991).

Barbosa (1995) apresentou a importância de se observar os novos consumidores e conquistá-los através da comunicação. Os consumidores das empresas, em análise, são representados, em sua maioria, pelo público feminino, assim, trabalham uma imagem atual, apresentando o novo papel da mulher na sociedade. A imagem da mulher submissa e que se apresentava diante de um fogão, não faz mais parte dos sonhos e objetivos das mulheres alvo da *Natura* e *O Boticário*. Mesmo que em partes do dia elas sejam responsáveis por esse tipo de rotina, não é seu ideal de vida, nem sua ambição. Elas querem mais. Querem ocupar altos postos em grandes companhias, liderar equipes, tornarem-se profissionais conhecidas, como médicas de renome, engenheiras de sucesso, jornalistas que se destacam. Querem se posicionar na sociedade e na vida.

Portanto, as propagandas refletem essa nova realidade, coerentes com a sociedade contemporânea, em que a emancipação feminina e a disputa por posições no mercado de trabalho são tão altas quanto as oferecidas aos homens. Retrata uma nova mulher corajosa, segura de si, bem sucedida e que gosta de estar e se sentir bela e atraente, que tem muitas preocupações com o trabalho, casa e filhos, mas que, apesar de tudo, reserva um tempo só para ela, para se cuidar.

As propagandas analisadas apelam para os desejos das pessoas, tornando as massas conscientes de suas necessidades. Exaltam a beleza, a atração, o sucesso, o amor, o afeto, a aprovação social, entre outros.



As mensagens confirmam aquilo que as usuárias desejam, em prol de uma ideologia de consumo, associando o produto a uma série de fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

Transformam os objetos em fetiches, como lembra Barbosa (1995), vendendo promessa de felicidade a partir de sua posse. O consumidor passa a se interessar mais pela satisfação que o produto proporciona do que por ele próprio.

Assim, as propagandas da *Natura* e *O Boticário* mantêm a capacidade de comunicar a experiência passada e agradável com seus produtos, entregando ao consumidor promessas valorizadas por ele, estabelecendo, assim, uma posição de destaque em sua mente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; Martins, M. H. Pires. Ideologia. In: **filosofando, introdução à filosofia**. São Paulo, Moderna, 1986.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In. Corrêa, T. **Comunicação para o mercado**. São Paulo, Edicon. 1995.

DONDIS, Donis A. - **Sintaxe da Linguagem Visual**. [1973] Martins Fontes, S. Paulo:1991

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. São Paulo: Ática, 1985, 1986.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: E. Blücher, 1975.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar**: O minidicionário da língua portuguesa. 4ª ed. Ver. Ampliada – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FERREIRA, Izacyl Guimelhães e Furgler, Neyza Bravo Mendes. **Dicionário Brasileiro de Comunicação**, Volume I, Mídia, Rede Globo de televisão. Edições Mercado Global, 1977.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1983,1994. 6ª Ed. Coleção Primeiros Passos.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Prentice Hall. 10ª Edição. São Paulo. 2000.

LEVITT, Theodore. **Sucesso no marketing através da diferenciação**. Título original: Marketing Success Through Differentiation – of anything. Harvard Business Review Article. January 01, 1980.

LUCAS, Luiz Fernando. Imagem de marca na pauta das pequenas e médias empresas. **Revista Hotelaria**. Maio de 2003.

MALONEY, John C. "Marketing decisions and attitude research". In. George L. Baker Jr. (ed.), **Effective marketing coordination**. Chicago: American Marketing Association, 1961, p. 595-618.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**: a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARTINEAU, Pierre. Motivações na Propaganda. **Revista da ESPM**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda Marketing, 1994-. Bimestral.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens urbanas**. São Paulo: Ed. SENAC, 1996.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. Campinas. Editora Summus. 1996.

RIES, AL. e TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. Pioneira. 3ª Ed. São Paulo. 1991.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Uma contadora de histórias do corpo e da beleza. **Revista Cláudia**. Ed. Abril. 07/2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. Coleção Gestão Empresarial FAE Gazeta do Povo. Curitiba. 2002.

SCHULTZ. D. E. & BARNES. B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Paulinas, 1988.



STRUNCK, Gilberto Luiz, 1948 – **Identidade Visual**: a direção do Olhar/Strunck. – Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TEDFLOW, Richard. A história do marketing de massas nos Estados Unidos. Basic books, 1990. **Revista Exame**. Abr. 1999.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Makron Books, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Revista Cláudia. Disponível em: <<http://publiabrilonline.abril.com.br/estilo/claudia.shtml>> Acesso em: 19 nov. 2003.

Natura. Disponível em: <<http://www.natura.net/port/site.asp?CEPOk=1>> Acesso em: 18 nov. 2003.

O Boticário. Disponível em: <<http://www.oboticario.com.br/portal/site/sobreoboticario/historico.asp>> Acesso em: 18 nov. 2003.